

## **Venäläismatkailun kehittäminen Kainuussa**

Anna Kemppainen

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
22.5.2014



<b>Tekijä</b> Anna Kemppainen	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2014
<b>Raportin nimi</b> Venäläismatkailun kehittäminen Kainuussa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42+ 1
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Eva Holmberg	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia venäläismatkailun tilannetta ja kehittämismahdollisuuksia Kainuussa. Viime vuosina venäläisyöpymiset Kainuussa ovat vähentyneet, kun ne muualla Suomessa ovat olleet nousussa. Tarkoituksena on selvittää keinoja venäläismatkailijoiden tyytyväisyyden parantamiseksi ja miten heidät saataisiin viipymään Kainuussa pidempään. Työssä tarkastellaan myös Kainuun maakunnan ja Kajaanin kaupungin kilpailukykyisyyttä sekä tuotteiden ja palveluiden tarjontaa venäläismatkailijoiden näkökulmasta.</p> <p>Teoriaosa käsittelee kilpailukykyisyyttä ja matkailun kehittämistä. Koska taloudellinen kilpailukykyisyys ja kestävä kehitys huomioiminen matkailun kehittämisessä on erittäin tärkeää, niitä on esitelty tarkemmin. Työ esittelee myös Kainuun maakuntaa matkailukohteena sekä alueen matkailustrategiaa. Teoriaosa sisältää myös tietoa venäläisistä matkailijoista ja esittelee heidän matkailijaprofilit.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä haastatteleamalla asiantuntijoita matkailualla Kainuussa. Tavoitteena oli saada alan ajankohtaisista tietoa Kainuun kilpailukykyistä, venäläismatkailusta Kajaanissa sekä kehitystarpeista ja – mahdollisuuksista.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Kainuun ympärivuotinen ja monipuolinen tarjonta tekevät siitä kilpailukykyisen muihin kohteisiin verrattuna. Alueelle saapuvat venäläiset ovat pääasiassa joko ostosmatkailijoita lähiseudulta tai lomamatkailijoita Moskovasta ja Pietarista.. Haastatteluista kävi ilmi, että Kainuun pitää markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan aktiivisemmin, lisätä venäjänkielistä palvelua sekä kehittää tapahtuma- ja ohjelmatarjontaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> kilpailukyky, venäläismatkailija, Kainuu, Kajaani	

Degree programme

<b>Authors</b> Anna Kemppainen	<b>Group or year of entry</b> 2014
<b>The title of thesis</b> Developing Russian tourism in Kainuu	<b>Number of pages and appendices</b> 42+ 1
<b>Supervisor(s)</b> Eva Holmberg	
<p>The aim of this Bachelor's thesis was to study the situation of Russian tourism in Kainuu region, and the possibilities to develop it further. During recent years the number overnight stays of Russian tourists in Kainuu region has decreased whereas in other parts of Finland it has increased. The objective of the study was to investigate means to improve their satisfaction and make Russian tourists stay longer in Kainuu. The competitiveness of Kainuu region and Kajaani as well as the selection of products and services were also considered.</p> <p>The theoretical framework covered competitiveness and tourism development. Since the economic competitiveness and the sustainable development in tourism development are of such high importance, these were discussed in more depth. The thesis introduced Kainuu region as a tourism destination as well as the tourism strategy of the region. The theory part included also information on Russian tourists complemented by their tourist profiles.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative and it was conducted by interviewing experts in the tourism sector in Kainuu region. The purpose was to obtain current data on the competitiveness of Kainuu region as well as on Russian tourism in Kajaani. Finally, the needs and possibilities of its development were also determined.</p> <p>Based on the results of the study the year-round and versatile supply in Kainuu makes it competitive in comparison to other destinations. The arriving Russian tourists are mainly shopping tourists from the vicinity or holidaymakers from Moscow and St. Petersburg. However, the interviews revealed, that Kainuu region has to actively market its products and services, add services in Russian language and develop the selection of events and shows.</p>	
<b>Key words</b> competitiveness, Russian tourist, Kainuu, Kajaani	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkailukohteen kilpailukyky .....	3
2.1	Määritelmiä kilpailukyvyistä .....	3
2.2	Matkailukohteen kilpailukyky .....	3
2.3	Kilpailukykyä lisäävät ja edistävät tekijät .....	5
2.4	Matkailun kehittäminen .....	6
3	Venäläiset matkailijoina .....	9
3.1	Venäläinen matkailija Suomessa .....	9
3.2	Venäläinen asiakas .....	14
3.3	Venäjänkielinen asiakaspalvelu .....	15
4	Tutkimusmenetelmät .....	17
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	17
4.2	Haastattelu ja sen suunnittelu .....	17
4.3	Tutkimuksen kulku .....	19
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	20
5	Kainuu matkailukohteena .....	22
5.1	Kainuun maakunta .....	22
5.2	Matkailun kehittämisorganisaatioita Kainuussa .....	24
5.3	Kainuun matkailustrategia ja Venäjä-strategia 2020 .....	25
5.4	Vientikelpoisuuskriteerit tuotekehityksen tukena .....	27
6	Kainuun kehittäminen venäläismatkailijoille .....	29
6.1	Kainuun tämänhetkinen kilpailukyky verrattuna muihin maakuntiin .....	29
6.2	Autenttisen Kainuun näkyvämmiin esille tuominen .....	30
6.3	Kainuussa toimivien matkailuorganisaatioiden yhteistyön tilanne .....	31
6.4	Venäläismatkailijoiden tärkeimmät motiivit Kajaanin matkalle .....	31
6.5	Kajaanin kyky vastata venäläismatkailijoiden odotuksiin ja toiveisiin .....	32
6.6	Tärkeimmät kehityskohteet venäläismatkailun kasvattamiseksi .....	32
6.7	Avaintekijöitä venäläismatkailijoiden tyytyväisyyden parantamiseksi .....	33
6.8	Kajaanin markkinointi Venäjälle .....	33
6.9	Kajaani matkailukohteena venäläisille 10 vuoden päästä .....	34

7 Johtopäätökset ja pohdinta .....	35
7.1 Ehdotuksia jatkotutkimuksille .....	37
7.2 Reflektointi omasta opinnäytetyö prosessista.....	37
Lähteet.....	39
Liitteet.....	43
Liite 1. Haastattelurunko.....	43

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tutkimus venäläismatkailun tilanteesta Kainuussa ja mahdollisuuksista kehittää sitä. Työn tavoitteena on kartoittaa, miten venäläismatkailijoiden määrää voitaisiin kasvattaa ja millaisia toimenpiteitä alueella voidaan tehdä, jotta venäläisturismia voitaisiin hyödyntää paremmin alueen taloudellisessa kehityksessä. Tarkoituksena on myös selvittää, minkälaisin keinoin venäläismatkailijoiden tyytyväisyyttä Kainuun lomalla voitaisiin parantaa ja miten paikallisia tuotteita ja palveluja pitäisi kehittää. Tilastojen valossa Kainuu on suhteellisen harvaan asuttuna maakuntana menestynyt varsin hyvin venäläismatkailijoiden määrässä ja majoituskapasiteetin käytössä. Kuitenkin, paria viime vuotta tarkastellen venäläisturistien määrä on laskenut Kainuussa, kun taas muualla Suomessa on yletty useamman prosentin lisäykseen. Tämän työn tarkoituksena on myös selvittää näitä syitä ja etsiä kehittämiskeinoja laskun selättämiseksi.

Teoriaosassa käsittelen kilpailukykyisyyttä niin yleisesti kuin myös varsinaisella matkailualalla. Esittelen kilpailukyvyn eri teoreettisia näkökulmia ja määritelmiä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Näiden lisäksi olen huomioinut kestävän kehityksen merkityksen matkailun kehittämisessä yleisesti sekä Kainuuta koskien. Työssäni esittelen Kainuun maakuntaa ja sen keskusta, Kajaani kaupunkia. Lisäksi tarkastelen alueelle tärkeitä organisaatioita ja toimijoita matkailun saralla.

Yleiskuvan saamiseksi Kainuun matkailun tilanteesta, sen tulevaisuuden näkymistä ja kehittämishankkeista ja -mahdollisuuksista esittelen työssäni Kainuun matkailustrategiaa. Se tuo ilmi niin nykyistä tilannetta kuin myös tarpeellisia kehityskohteita vuoteen 2020. Koska Venäjältä tuleva matkailu on tärkeää Kainuun maakunnan elinkeinoa ajatellen, olen perehtynyt aluekehitysorganisaatio Kainuun liiton valmistelemaan Venäjä strategiaan tarkemmin.

Tietysti on myös olennaista tietää itse venäläisestä asiakkaasta ja toiveista ja odotuksista. Siten tarkastelen työssäni venäläismatkailijoita Suomessa ja Kainuun alueella, sekä esittelen venäläismatkailijan profiileja odotuksineen ja tarpeineen.

Valitsin työni tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen ja haastattelin merkittäviä toimijoita ja asiantuntijoita matkailualalla Kainuussa. Tarkoituksenani oli saada ajankohtaista tietoa venäläismatkailun tilanteesta sekä tuloksia heidän tekemistään hankkeista ja niiden merkityksestä. Tein haastattelut teemahaastattelun muodossa, koska halusin jokaisen haastateltavan tuovan ilmi omia näkemyksiään kyseisestä aiheesta ja siten strukturoituja, valmiita vastausvaihtoehtoja pystyttiin välttämään.

## **2 Matkailukohteen kilpailukyky**

Tässä luvussa käsittelen kilpailukykyä ja sen määritelmiä yleisesti sekä varsinaisesti matkailukohdetta koskien. Esittelen myös matkailukohteen kilpailukykyä lisääviä sekä edistäviä tekijöitä. Lisäksi tarkastelen matkailun kehittämistä niin yleisellä taholla kuin myös syrjäseutuja tarkemmin huomioiden sekä perehdyn kestävän kehityksen periaatteisiin ja päämääriin.

### **2.1 Määritelmiä kilpailukykyä**

Kilpailukyvyllä on vaikea antaa yksiselitteistä määritelmää, koska sen katsotaan koostuvan useista eri tekijöistä ja teorian vaihtelevat sen mukaan, mikä tekijä saa eniten painoarvoa. Kun aiemmin kilpailukykyä määriteltiin alueen luonnonvarojen määrän mukaan, nykyään taloudellinen suorituskky, valtion ja liiketoiminnan tehokkuus sekä infrastruktuuri nähdään tärkeämpinä tekijöinä kilpailukyvyllä. Vapaita markkinoita tarkastellen, nimenomaan yritykset tuottavat valtioiden sijaan kansainvälisesti kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita, ja siten ne vaikuttavat merkittävämmiin alueen kilpailukykyyn.

(Holmberg-Anttila 2004, 14-15.)

Michael Porterin mukaan (Porter 2005) kilpailukyky määritellään produktiivisuuden mukaan – miten alue tai kansa käyttää sen henkisiä, rahallisia sekä luonnosta saatavia resursseja. Kilpailukykyyn vaikuttavat muun muassa koulutus, taloudelliset markkinat ja asiakkaan sivistyneisyys. Nämä tekijät pohjautuvat valtion instituutioihin, ihmisiin ja kulttuuriin. Sen vuoksi kilpailukykyyn parantaminen on haastavaa, koska varsinaista toimintatapaa kilpailukykyyn luomiseksi ei ole olemassa, vaan se tapahtuu pitkällä aikavälillä yksittäisillä osa-alueilla. (Porter 2005.)

### **2.2 Matkailukohteen kilpailukyky**

Matkailukohteen on arvioitava kilpailukykyään jatkuvasti. Kilpailukykyisen kohteen on pystyttävä kasvattamaan matkailusta saatavia tuloja ja houkuttelemaan enemmän turisteja sekä tarjota heille elämyksiä, mutta myös edistää paikallisten hyvinvointia ja luon- tokohteiden suojelua. Kilpailukykyyn kuuluu niin taloudellinen, sosiaalinen, poliittinen



kuin teknologinen näkökulma sekä kulttuurinen osaaminen ja ympäristönsuojelu. Näitä on osattava hyödyntää oikein pitkällä tähtäimellä (Ritchie & Crouch 2003, 1-2, 23.)

Vaikka kaikki edellä mainitut aspektit ovat tärkeitä kilpailukykyä tarkastellessa, on varsinkin taloudellinen näkökulma ollut kautta aikojen monien tutkijoiden tarkastelun kohteena. Michael Porterin luoman mallin ”Porterin timantin” mukaan kohteen taloudellinen kilpailukyky perustuu neljään eri lähteeseen (Kuvio 1). Nämä lähteet ovat tuotannontekijät, kysyntä, lähi- ja tukialat sekä yrityksen strategia, rakenne ja kilpailu. Tuotannontekijöillä tarkoitetaan kohteen asemaa osaavan työvoiman ja infrastruktuurin tuottamisessa, joita kohde olennaisesti tarvitsee pystyäkseen kilpailemaan. Kotimaisten markkinoiden kysyntä tuotetta tai palvelua kohtaan vaikuttaa timantissa tarkoitetun kohteen kysynnän tilaan. Myös kansainvälisesti kilpailukykyisten lähi- ja tukialojen olemassaolo tai puuttuvuus vaikuttavat kohteeseen. Näiden lisäksi yrityksen strategia ja se, miten niitä luodaan ja hallinnoidaan sekä kotimaisen kilpailun tilanne vaikuttavat. Mitä paremmin nämä osat toimivat keskenään, sen kilpailukykyisempi kohde on. (Ritchie & Crouch 2003, 2-3.)



Kuvio 1. Porterin Timantti (Ritchie & Crouch 2002)

Kilpailukykyisen kohteen on varmistettava, että se on tarpeeksi viehättävä ja mielenkiintoinen, ja että sen tarjoamat kokemukset ovat parempia muihin kohteisiin verrattuna. Matkailijalle koituvat kulut kohteessa määräävät paljolti kohteen saamaa markkina-

osuutta. Näihin kuluihin kuuluvat muun muassa liikkuminen kohteeseen ja sieltä pois, majoitus, opaspalvelut, ruoka ja juoma sekä viihde. Muuttuvat kustannukset ovat olennaisia tekijöitä ulkomaisen matkailun tuomaan taloudelliseen vaikutukseen. Laadullisia tekijöitä, kuten saavutettavuutta, turvallisuutta, poliittista vakautta, mielikuvaa kohteesta sekä palvelun laatua ei pidä myöskään unohtaa. Sekä varsinaisen matkailualan että paikallisen hallinnon on tärkeä tiedostaa kohteen heikot ja vahvat tekijät. (Dwyer, Forsyth & Dwyer 2010, 757-758.)

Matkailukohteen kilpailukyvn yksi määritelmä korostaa kohteen kapasiteettia kilpailla maailman parhaita kohteita vastaan, tuottaa keskimääräistä paremmin vaurautta ja säilyttää kapasiteetti, kuitenkin aiheuttamalla vähän ympäristöllisiä ja sosiaalisia kustannuksia. Toinen määritelmä painottaa kilpailukykyisen kohteen kykyä luoda ja yhdistää paranneltuja, resurssejaan tukevia tuotteita, ja samalla kuitenkin säilyttää markkina-asema suhteessa kilpailijoihinsa. Ritchien ja Crouchin määritelmä huomioi asiakastytyväisyyden, kannattavuuden ja ympäristön kestävyuden. Se kuitenkin korostaa yritysten vaikutusta kilpailukyvn parantamisessa itse kohteen sijaan ja painottaa kestävä kehityksen merkitystä. (Holmberg-Anttila 2004, 16.)

### **2.3 Kilpailukykyä lisäävät ja edistävät tekijät**

Kilpailukykyä lisäävät myös kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttavat tekijät, joita ovat maantiede ja ilmasto, kulttuuri ja historia, aktiviteettien, viihteen ja tapahtumien tarjonta sekä matkailijoiden sidokset paikallisiin asukkaisiin, esim. sukulaisuus. Näihin tekijöihin kohde ei useinkaan pysty vaikuttamaan. Varsinkin ilmasto vaikuttaa merkittävästi kohteen viehättävyyteen ja sitä kautta on dominoiva kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Myös kulttuurin merkitystä ei pidä vähäksyä, sillä jos kohde pystyy tarjoamaan uniikin, arjesta irrottavan miljöön, sen kilpailukykyisyys paranee huomattavasti. Vaikka maantiede ja ilmasto määräävätkin osittain aktiviteettien valikoimaa ja mahdollisuuksia, innovatiivisuudella ja luovuudella voidaan kehittää matkailijoita houkuttelevia toimintoja. Sen sijaan tapahtumien ja viihteen tarjontaa kohde pystyy usein kontrolloimaan ja usein se yhdistää niin matkailijoita kuin paikallisia asukkaitakin. (Ritchie & Crouch 2003, 68-69.)

Matkailun kehittämisessä olennaista on huomioida kilpailukykyä tukevia vetovoimatekijöitä, joita ovat muun muassa infrastruktuuri, saavutettavuus sekä vieraanvaraisuus. Liikennejärjestelyt sekä julkisen liikenteen toimivuus ja kapasiteetti vaikuttavat merkittävästi matkailijoiden viihtyvyyteen kohteessa. Lisäksi puhtaus, yhteydenpitomahdollisuudet, julkiset palvelut ja esimerkiksi varma juomaveden saanti ovat edellytyksiä tehokkaalle matkailulle. Kohteen saavutettavuus riippuu usein taloudellisista, sosiaalisista tai poliittisista tekijöistä. Esimerkiksi lentoliikenteen säädökset, viisumi- ja oleskelulupien hankinta, lentokenttien kapasiteetti ja sijainti sekä kuljetusliikkeiden välinen kilpailu vaikuttavat olennaisesti saavutettavuuteen. Myös pääsy varsinaisiin luontokohteisiin tulisi olla helppoa, jotta matkailukohde olisi kilpailukykyinen. Korkealuokkaisten ja ikimuistoisten elämyksien tuottaminen ja vieraanvaraisuudesta huolehtiminen kohteessa saavat matkailijan tuntemaan itsensä tervetulleeksi. (Ritchie & Crouch 2003, 70-71.)

## **2.4 Matkailun kehittäminen**

Yksi matkailun tutkimuksen keskeisimmästä aihepiiristä on matkailun kehittäminen ja sen tavoitteet. Viime vuosina on kiinnitetty huomiota myös siihen, millaista matkailua tulisi kehittää. Määrälliset ja laadulliset tavoitteet riippuvat elinkeinon, aluetalouden, paikallisyhteisöjen ja kestävyyskannan kautta avautuvista näkökulmista. Elinkeinojen näkökulmasta tarkasteltaessa kyse on liiketaloudesta, kun taas aluetalouden lähtökohdista matkailun kehittämisen kerrannais- ja verotulovaikutukset korostuvat. Paikallisyhteisöjen näkökulmasta sosiaaliset kysymykset korostuvat. Kaikki edellä mainitut pyritään yhdistämään kokonaisvaltaisesti ekologisiin pitkän aikavälin tavoitteisiin kestävyyskannan näkökulmasta. (Saarinen 2006, 70-71.)

Matkailun kehittämisen perusteluiksi syrjäseudulla voidaan nimetä useita tavoitteita. Yksi olennaisimmista tavoitteista on se, että matkailu ylläpitää ja luo paikallisesti tuloa, työllisyyttä ja kehitystä tuottaen samalla taloudellisia hyötyjä myös välittömän matkailutalouden ulkopuolisille yrityksille ja toimijoille. Lisäksi matkailu kannustaa monipuolistamaan aluetaloutta ja kehittää laajemmin alueen taloudellista ja sosiaalista infrastruktuuria. Matkailu myös auttaa paikallisväestön elinympäristön ja palveluiden säilyttämisessä sekä parantaa asukkaiden elämänlaatua, koska sen avulla voidaan tuottaa palveluja, joita ilman ylipaikallista kysyntää ei olisi mahdollista ylläpitää. Tärkeä tavoite on se,

että matkailu kannustaa arvostamaan ja siten suojelemaan kohdealueiden luonto- ja kulttuuriperintöä. (Saarinen 2006, 71.)

Matkailun kehitystyön onnistuminen on riippuvainen monista tekijöistä, joista vain osaa on ylipäättään mahdollista kontrolloida. Kehittämislle ei ole olemassa mitään yksityiskohtaista ohjetta tai toimenpideluetteloa. Matkailun menestystekijät voidaan kuitenkin jaotella karkeasti primaarisiin, sekundaarisiin ja muihin tekijöihin. (Saarinen 2006, 71.)

Taulukko 1. Matkailukohteen yleiset menestystekijät (Saarinen 2006, 72)

<b>Primaariset tekijät</b>	<b>Sekundaariset tekijät</b>	<b>Muut tekijät</b>
Saavutettavuus	Markkinointi	Osaava henkilökunta
Vetovoimatekijät ja attraktiot	Liiketaito-osaaminen	Tutkimustiedon saatavuus
Palvelut	Työvoimakustannukset	Kytkenät paikalliskulttuuriin ja -talouteen

Matkailun kehittämisessä on huomioitava myös kestävä kehitys periaatteet ja ulottuvuudet, joita ovat ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys (Taulukko 2). Päätöksenteko ja strategioiden rakentaminen niin kansainvälisessä kuin kansallisellakin tasolla tulisi pohjautua kestävä kehityksen päämääriin ja periaatteisiin. (Sharpley & Telfer 2002, 326-380.)

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös sitä, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristöministeriö 2013.)

Taulukko 2. Kestävä kehitys: periaatteet ja päämäärät (Sharpley & Telfer 2002)

Keskeiset periaatteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kehittäminen ja ympäristöasiat yhdistetään sosiaaliseen ympäristöön</li> <li>• keskitytään ekosysteemin jatkuvuuteen pitkällä aikavälillä</li> <li>• kehittäminen on oikeudenmukaista ja tarjoaa kaikille yhteiskunnan jäsenille mahdollisuuden resurssien käyttöön nyt ja tulevaisuudessa</li> </ul>
Kehittämisen päämäärät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elämänlaadun parantaminen koulutusmahdollisuuksilla ja eliniänodotuksen nostamisella</li> <li>• Perustarpeiden tyydyttäminen ja keskittyminen enemmän olemassa olevaan luontoon kuin rahatuloihin</li> <li>• Itsenäisyyden takaaminen ja poliittinen vapaus</li> </ul>
Kestävyyden päämäärät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kestävät väestömäärät</li> <li>• uusiutumattomien luonnonvarojen minimaalinen loppuun käyttäminen</li> <li>• uusiutuvien varojen kestävä käyttäminen</li> <li>• saastepäästöjen assimiloiminen luonnon kapasiteettiin</li> </ul>
Kestävän kehityksen edellytykset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kestävän elintavan omaksuminen</li> <li>• kansainvälisten ja kansallisten poliittisten ja taloudellisten systeemien kehittäminen oikeudenmukaiseen resurssien käyttöön</li> <li>• teknologiset ratkaisut, jotka jatkuvasti etsivät uusia keinoja ympäristöongelmien ratkaisemiseksi</li> <li>• maailmanlaajuinen liitto, joka johtaa kokonaisvaltaisia kehitysmenettelyjä kansallisella ja kansainvälisellä tasolla</li> </ul>

### 3 Venäläiset matkailijoina

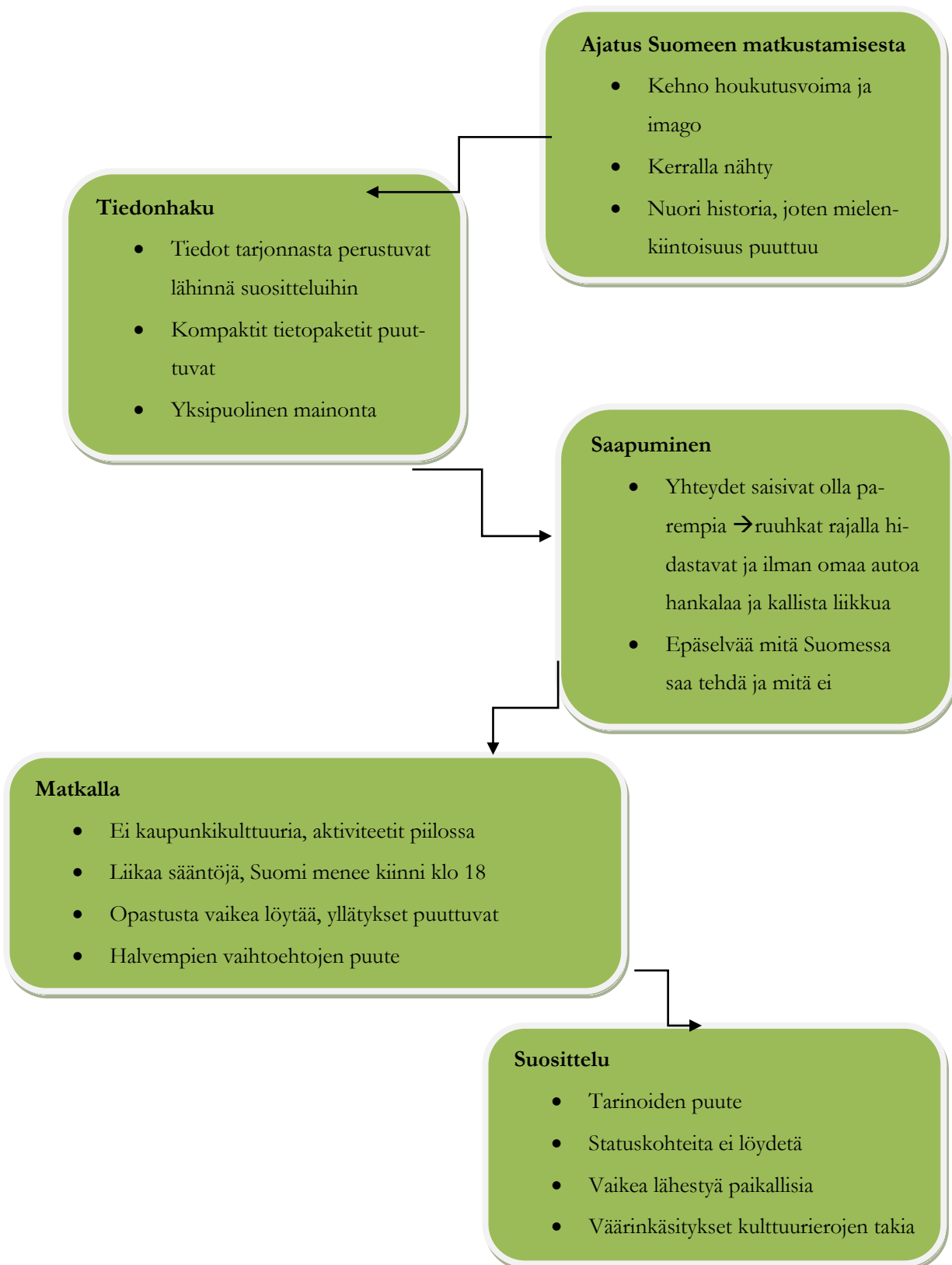
Venäläiset eivät suunnittele lomiaan kovin paljoa etukäteen, vaan tekevät asioita spontaanisti ja katselevat mitä palveluita on tarjolla. Sen vuoksi tiedon saaminen paikkakunnan tarjoamista palveluista ja nähtävyyksistä tulisi olla helposti löydettävissä ja erityisesti venäjänkielisiin opasteisiin tulisi kiinnittää huomiota. (Malankin 2012, 34.) Tässä kappaleessa esittelen venäläisten matkailijoiden profileja matkustusmotiivien mukaan sekä käsittelen tilastoitua tietoa venäläismatkailusta.

#### 3.1 Venäläinen matkailija Suomessa

Vaikka Suomi ei olekaan venäläisten mielestä houkuttelevin matkakohde (verrattuna eteläisempiin rantakohteisiin), tekevät he eniten matkoja Suomeen. Suomen etuna ovat muun muassa maan läheisyys ja suhteellisen helppo saavutettavuus sekä viisumin saamisen helppous. Matkailun edistämiskeskuksen teettämän matkailijatutkimuksen (2012) mukaan, turvallisuus on tärkein lomakohteen valintaan vaikuttava tekijä. (Tutkimus ja Analysointikeskus TAK Oy 2013, 4.) Vuonna 2014 tehdyssä travel.ru-matkailuportaalin Zvezda Travle – äänestyksessä venäläiset valitsivat Suomen parhaimmaksi ulkomaiseksi talvilomakohteeksi. Suomi sai 34 % äänistä Ranskan ja Norjan seurattessa. Suomi menestyi loistavasti myös parhaimman ulkomaisen aktiviteettilomakategorian äänestyksessä sijoittuen kolmanneksi Italian ja Nepalin jälkeen. Lisäksi Levi sijoittui mainiosti kakkoseksi parhaimman ulkomaisen laskettelukeskuksen sarjassa Itävallan Söldenin jälkeen. (MEK 2014a.)

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan venäläisten päällimmäiset mielikuvat Suomesta liittyvät puhtauteen, hiljaisuuteen, rauhallisuuteen ja turvallisuuteen. Tutkimuksen mukaan venäläiset arvostavat Suomessa kiireettömyyttä, edullisia ostosmahdollisuuksia sekä tarkkaa sääntöjen noudattamista ja järjestystä. Myös erinomainen palveluiden laatu, luotettavuus viranomaisia kohtaan ja luonnon läheisyys nousivat tutkimuksessa esille. Huonoina puolina tulivat ilmi muun muassa pitkät jonot rajaa ylittäessä, kauppojen aukiolorajoitukset ja mielenkiintoisten nähtävyyksien vähyys (kuvio 2). Venäläiset haluaisivat käyttää enemmän

ohjelma- ja kulttuuripalveluja, mutta niitä ei joko tarjota tai ne ovat vaikeasti löydettävissä. (Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus 2012)



Kuvio 2. Matkakokemuksen pullonkaulat. (Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus 2012)

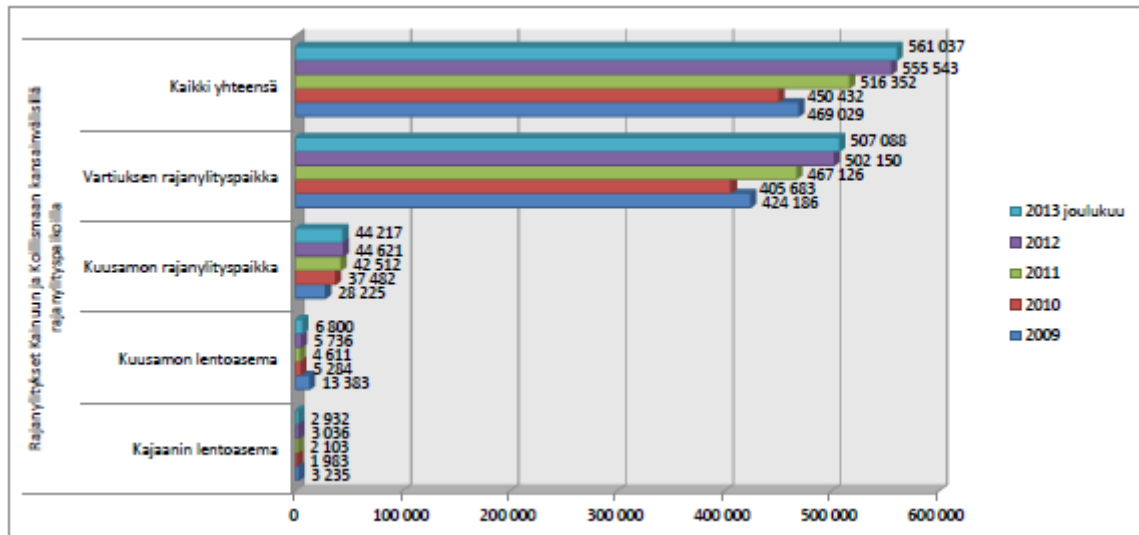
Tilastokeskuksen Rajahaastattelututkimuksen mukaan venäläismatkailijat muodostivat suurimman matkailijaryhmän vuosina 2008-2012. Vuonna 2012 Venäjältä saapui yhteensä noin 3,6 miljoonaa matkailijaa, mikä on 47 prosenttia kaikista ulkomaisista matkustajista ja kasvua edellisvuoteen tapahtui noin 10 % (Taulukko 3.) Yli kaksi kolmesta venäläismatkailijasta ei yöpynyt Suomessa, vaan he tekivät eniten päivämatoja. Vuonna 2012 Venäjältä saapuneet matkustajat kuluttivat Suomessa 888 miljoonaa euroa. Venäläismatkustajien päiväkohtainen kulutus oli 120 euroa ja vierailukohtainen kulutus 248 €. (Tilastokeskus 2013; MEK 2014b.)

Taulukko 3. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat vuosina 2008-2012 (Tilastokeskus 2013)

Asuinmaa	Vuosi					
	2008 (1000 matk.)	2009 (1000 matk.)	2010 (1000 matk.)	2011 (1000 matk.)	2012 (1000 matk.)	Muutos 2011- 2012, prosenttia (%)
Kaikki kävijät	6 072	5 695	6 182	7 260	7 636	5
Venäjä	2 331	2 192	2 561	3 261	3 578	10
Viro	522	583	561	708	758	7
Ruotsi	765	753	712	681	702	3
Saksa	376	332	363	399	342	-14
Britannia	316	267	263	278	273	-2
Norja	187	160	195	216	235	9
Yhdysvallat	114	104	89	121	174	44
Japani	105	142	109	150	143	-5
Ranska	120	94	132	145	127	-12

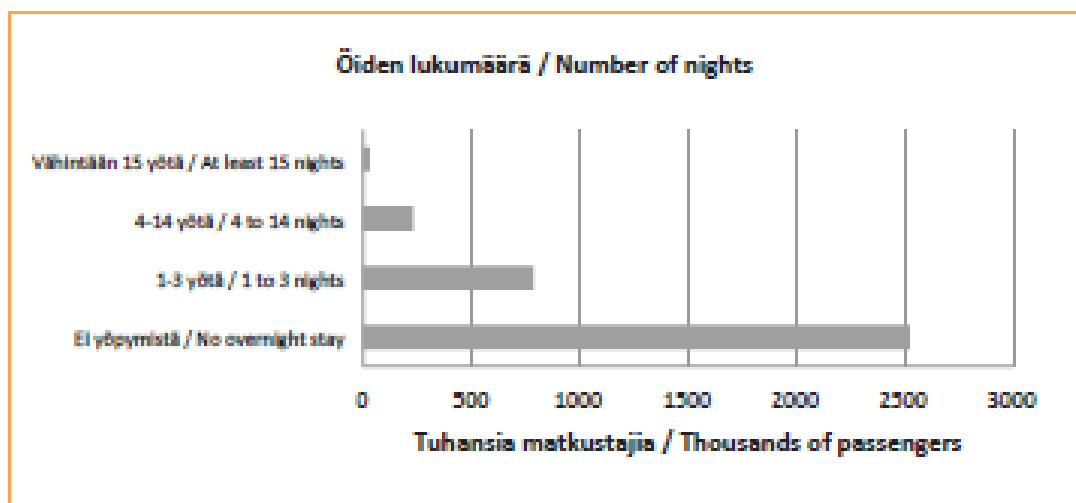
Tutkimus- ja Analysointikeskuksen TAK Oy:n ja Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 Suomeen suuntautuvista matkoista 37 % oli lomamatkoja, 57 % ostosmatkoja, 15 % tuttavavierailuja ja 9 % työmatkoja. Vuodenvaihteen vilkkaimpina päivinä rajanylityksiä oli noin 50 000. (Kaupan liitto 2013.) Kuviossa 3 näkyy kansainvälisten rajanylityspaikkojen rajanylitystilastot vuodesta 2009. (Rajavartioloaitos 2014.)



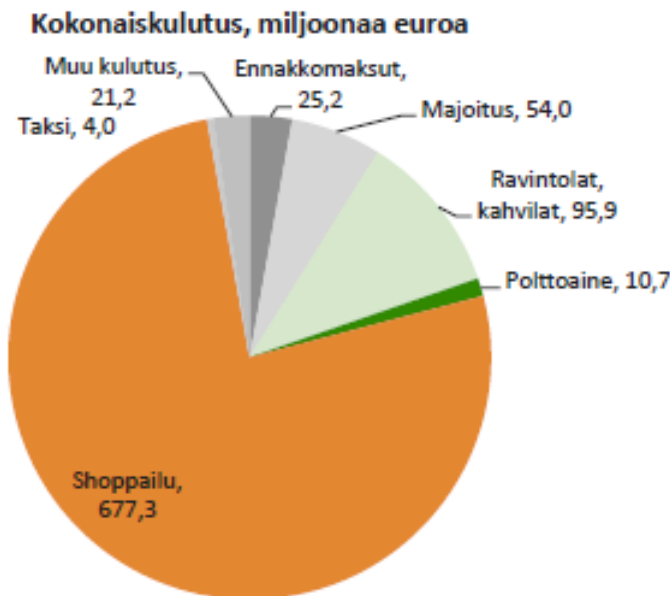


Kuvio 3. Kansainvälisten rajanylityspaikkojen rajanylitystilastot (Rajavartiolaitos 2014)

71 % matkustajista oli Suomessa päiväkäynnillä ja 22 % matkustajista majoittui Suomessa 1-3 yötä (Kuvio 4). Keskimäärin venäläismatkustajat viipyivät Suomessa 1,1 yötä. He käyttivät rahaa selkeästi eniten shoppailuun, jopa 76 %. Kulutuksesta 11 % kohdistui ravintoloihin ja kahviloihin (Kuvio 5.) (MEK 2013.)



Kuvio 4. Venäläismatkailijoiden öiden lukumäärä (MEK 2013)



Kuvio 5. Venäläismatkailijoiden kokonaiskulutus (MEK 2013)

Venäjän tilastokeskus Rosstat tilastoi yöpymisten sijaan matkojen määrän ja sen julkaisemien tilastojen mukaan venäläisten vuonna 2013 matkailu Suomeen kasvoi 8 %.

Vuonna 2013 venäläiset tekivät 54 miljoonaa ulkomaanmatkaa, joista 5,52 miljoonaa matkaa oli Suomeen. Tilastojen valossa Pohjoismaita vertailtaessa Suomi on ylivoimaisesti suosituin matkakohde Ruotsin ja Norjan jäädessä kauas taakse. Venäläisen uuden vuoden ansiosta tammikuu on ollut venäläisten suosituin matkailukuukausi ja viime vuonna joka viides venäläisyöpyminen tuli tammikuulta. Tilastokeskuksen mukaan venäläiset käyttivät viime vuonna 1,3 miljardia euroa rahaa Suomessa. Vuonna 2013 alkanut Ukrainan kriisi ja sen myötä heikentynyt ruplan kurssi on alkanut vaikuttaa venäläisten matkailuun ja vuoden 2014 alussa viisumihakemuksia Suomen Pietarin konsulaattiin on tullut huomattavasti vähemmän edellisvuoteen verrattuna. Tilastokeskuksen mukaan Suomi voi lähimatkakohteena selviytyä suhteellisen hyvin, vaikka heikentynyt ruplan kurssi saattaakin leikata nimenomaan ostosmatkailua. (Matkailun edistämiskeskus 2014c.) Jotta Suomi pystyy säilyttämään asemansa jatkossa, on suomalaisten kohteiden ja palveluntarjoajien mietittävä hinnoitteluaan tarkkaan. Käytännössä matkat Suomeen ovat kallistuneet venäläisille yli 20 % ruplan arvon laskun takia. (MEK 2014d.)

Matkailun edistämiskeskuksen aluepäällikkö Arto Asikaisen mukaan (MEK 2013) viimeaikaisia tai odotettavissa olevia muutoksia toimintaympäristössä ovat venäläisen lo-

makalenterin muutokset, hinnan merkitys lomakohdetta varattaessa, terveys- ja hyvinvointimatkailu sekä niche-tuotteet. Vuoden 2014 lomakalenterissa on useampi pitkä viikonloppu, jolloin venäläiset lähtevät lyhytlomalle ulkomaille. Sen vuoksi palveluntarjoajien kannattaisi kehittää tarjouksia ja mielenkiintoisia lomapaketteja. Nykyään useimmiten hinta ratkaisee venäläisten matkakohteen ja ennakkovaraajat etsivät yhä enemmän tarjouksia ja äkkilähtöjä. Venäläiset matkanjärjestäjät toivovat, että Suomesakin olisi hintajoustoa erityisesti uuden vuoden aikaan niin, että ennakkovaraajille voitaisiin tarjota edullisempaa hintaa. Terveys- ja hyvinvointimatkailu on kasvava trendi ja Suomen vahvuuksia – puhdasta ilmaa, lähiruokaa, luontoa ja rauhaa kannattaa tuotteistaa ja nostaa paremmin esille markkinointiviestinnässä. Niche-tuotteille, kuten golfille, pyöräilylle ja gastronomiamatkoille löytyy yhä enemmän kysyntää, joten niitä kannattaa myös tarjota. (Asikainen 2013, 5.)

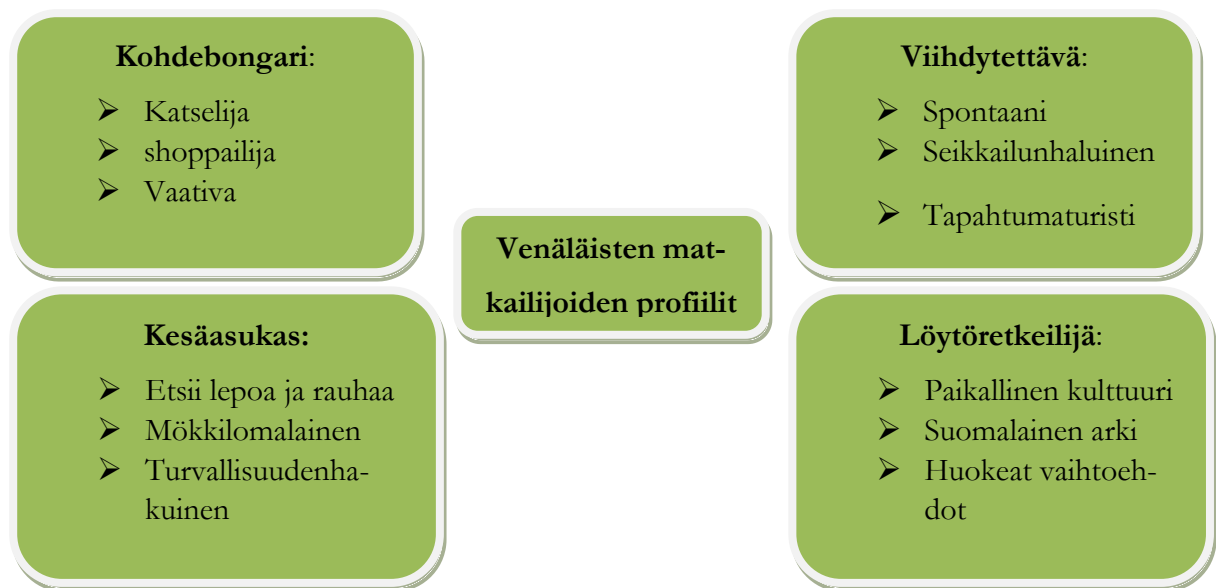
### **3.2 Venäläinen asiakas**

Venäläinen asiakas haluaa tuntea olonsa tervetulleeksi ja huomioideksi ja vieraanvaraisuus on äärimmäisen tärkeää. Hyvästä palvelusta annetaan kiitosta, ja vastaavasti tyytymättömyys ilmaistaan suoraan. Venäläiset haluavat kokea uutta ja erilaista, eivätkä kiinnitä kuluihin liikaa huomiota. Matkailutuotteen pitäisi olla tapahtumarikas ja epätavallista sekä erikoista ohjelmaa tulisi olla tarjolla myöhään illalla. (Malankin 2012, 24-29.)

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen vuonna 2012 määrittelemät venäläisasiakkaiden segmentit (kuvio 6):

- Kohdebongari on tehokas lomailija, jolle on tärkeää nähdä merkittävät peruskohteet ja saada laadukasta palvelua. Sen vuoksi odotukset ovat usein korkeita ja hän vertaa Suomea muihin Euroopan maihin. Suomessa ei ole mitään erityistä, ja lähes koko maa menee jo kuudelta kiinni, joten Suomi ei tässä vertailussa voita.
- Viihdytettävä on spontaani matkailija, joka haluaa toimintaa ja monipuolisia aktiviteetteja kavereidensa kanssa. Hän haluaa seikkailla ja kokea yllätyksiä, mutta Suomi on ehkä vähän liian tylsä ja jännittävää tarjontaa ei ole riittävästi.

- Kesäasukas haluaa rauhaa ja lepoa ja saapuu Suomeen usein mökkilomalle. Lomansa hän viettää lähikohteita tutkien sekä grillaten ja saunoen. Hän arvostaa Suomen ennakoitavuutta ja turvallisuutta ja kulkee omalla autolla.
- Löytöretkeilijä on kiinnostunut kulttuureista ja suomalaisesta arjesta. Hän nauttii paikallisista herkuista ja elämyksistä. Tekee tyypillisesti muutaman päivän kiertomatkoja eri paikkakunnilla.



Kuvio 6. Venäläisasiakkaiden segmentit. (Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus 2012)

### 3.3 Venäjänkielinen asiakaspalvelu

Venäläiset asiakkaat arvostavat venäjänkielistä palvelua ja antavat herkemmin paremman kokonaisarvosanan kohteesta tai tuotteesta. Äidinkielen merkitys korostuu erityisesti kalliiden tuotteiden tai palveluiden kohdalla, tai jos on tarve ymmärtää esimerkiksi teknisiä ominaisuuksia. Yritysten tulisi panostaa venäjänkielisiin ohjemateriaaleihin ja esitteisiin tai aktiviteetteja tarjotessaan varmistaa venäjää taitava opas tai tarvittaessa tulkki. Venäjän kielen osaaminen vaikuttaa merkittävästi myös tuotteen tai palvelun myyntiin, koska venäläiset joko pelästävät tai saattavat poistua ostotilanteesta, jos he

joutuvat asioimaan vieraalla kielellä. Saadessa palvelua äidinkielellään he käyttävät matkallaan enemmän rahaa ja myös palaavat varmemmin takaisin. (Malankin 2012, 46-48.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen suunnittelua ja analysointia, perustelen tutkimusmenetelmien valintaa sekä käsittelen aineiston hankinnan ja tutkimusmenetelmien teoreettista viitekehystä. Pohdin myös tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta. Opinnäytetyössä käytin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Valitsin kyseisen tutkimusmenetelmän, koska tarkoituksena oli saada kokonaisvaltaista tietoa venäläismatkailun tilanteesta ja kehittymismahdollisuuksista Kajaanissa. Haastattelin kolmea henkilöä matkailualan organisaatioista Kajaanissa. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jolloin haastattelun apuna toimi haastattelurunko (Liite 1). Valmistelin etukäteen teemoja, mutta annoin haastatelluille mahdollisuuden viedä keskustelua eteenpäin heidän mielestään tärkeistä näkökulmista lähtien.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri tilastollisesti yleistettävään tietoon, vaan tarkoituksena on hankkia aineistoa luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina ja tyypillistä sille on tutkijan subjektiivisuus – tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa. Tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia tosiasioiden löytämiseksi tai paljastamiseksi. Tyypillisiä metodeja aineiston hankinnassa ovat teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Kvalitatiivisen tutkimuksen vahvuuksia ovat joustavuus, avoimuus ja ennalta arvaamattomuus. Heikkoutena voidaan pitää löydösten painoarvon arvioinnin vaikeutta sekä sitä, että tuloksia ei voida yleistää tilastollisin perustein. (IROResearch Oy 2013.)

### 4.2 Haastattelu ja sen suunnittelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua on käytetty tärkeimpänä aineistohankintamenetelmänä, koska sen suurena etuna on mahdollisuus säädellä aineiston keruuta

joustavasti tilanteen mukaan. Haastattelun hyviä puolia ovat myös mahdollisuus kertoa asiasta laajemmin ja vapaammin sekä syventää saatavia tietoja ja tarvittaessa säädellä kysymysten järjestystä. Haastatteluilla on myös heikkouksia, sillä ne vievät paljon aikaa ja suunnittelutyötä sekä sisältävät herkästi virhelähteitä tilanteesta, haastattelijasta tai haastateltavasta johtuen. Haastatteliija saattaa johdatella liikaa kysymysten avulla tai haastateltava voi antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia omien mielipiteiden sijasta, varsinkin jos kokee tilanteen itseään uhkaavaksi. Näin ollen tuloksia pitää tulkita tarkkaan ja välttää yleistämistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205-207.)

Tutkimushaastattelu on systemaattista tiedonkeruuta, jolla on selkeät tavoitteet ja haastatteliija ohjaa keskustelua. Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan, miten strukturoitu haastattelutilanne on. Strukturoidussa haastattelussa käytetään apuna ennalta laadittua lomaketta, jossa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on määrätty. Teemahaastattelussa teema-alueet ovat selvillä, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys muotoutuvat haastattelutilanteessa. Avoimessa haastattelussa ei ole selkeää runkoa, vaan tarkoituksena on selvittää haastateltavan tunteita, mielipiteitä ja käsityksiä vapaasti keskustelun kuluessa. Avoin haastattelu vie yleensä paljon aikaa ja se voidaan toteuttaa niin yksilö-, pari- kuin ryhmähaastattelunakin. (Hirsjärvi ym. 2009, 207-210.)

Teemahaastattelussa vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Ominaista puolistrukturoiduille menetelmille on se, että jokin näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia ja haastatteliija voi vaihdella kysymysten sanamuotoa. Kuten nimikin ilmaisee, teemahaastattelun etuna on haastattelun eteneminen tiettyjen keskeisten teemojen varassa, ilman yksityiskohtaisia kysymyksiä. Teemahaastattelulle olennaista on se, että ihmisten tulkinnat asioista ja niille annetut merkitykset ovat keskeisiä ja syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47-48.)

Tutkimuksen suunnittelussa hahmotetaan tutkimuksen tekemisen päälinjat ja keskeiset ratkaisut. Suunnittelu ei kuitenkaan ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan suunnittelun tarve tulee yhä uudelleen esille tutkimuksen edetessä. Teemahaastattelussa on pikemminkin kyse tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja hypoteesin löytämisestä kuin ennalta

asetettujen hypoteesien todentamisesta. Suunnitteluvaiheessa tärkeimpiä tehtäviä on relevanttien haastatteluteemojen suunnittelu. Haastattelutilanteessa teemoja tarkennetaan kysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 65-66.)

Opinnäytetyössäni käytin haastattelumuotona puolistrukturoitua menetelmää, eli teemahaastattelua. Haastattelua varten olin valmistellut haastattelurungon (Liite 1), joka koostui yhdeksästä eri teemasta matkailun tilanteeseen ja kehittämiseen liittyen sekä venäläisten matkailusta Kajaaniin. Ensimmäiset kolme teemoista liittyivät Kainuun kilpailukykyisyyteen yleisesti ottaen ja loput tarkastelivat Kajaanin ja venäläismatkailun suhdetta. Alustavasti tarkoitukseni oli käsitellä koko Kainuuta suhteessa Venäjään, mutta haastateltavat katsoivat sen hieman liian laajaksi, joten rajasin venäläismatkailuun liittyvät teemat koskien Kajaanin kaupunkia. Halusin kuitenkin painottaa ja nostaa esille koko Kainuun kilpailukykyisyyttä Suomen mittakaavassa, koska oletettavasti kotimaisen matkailun määrä vaikuttaa paljon kysyntään ja sitä kautta tarjontaan myös ulkomailta saapuville matkailijoille.

#### **4.3 Tutkimuksen kulku**

Haastattelin tutkimustani varten kolmea matkailualan asiantuntijaa ja kehittämisorganisaatioiden edustajaa Kainuusta saadakseni ajankohtaista tietoa ja näkemyksiä matkailun tilanteesta alueella. Haastatellut henkilöt olivat toimialajohtaja Kainuun Edusta, aluekehitysasiantuntija Kainuun liitosta sekä matkailuaineiden ja venäjänkielen lehtori Kainuun Ammattiopistosta. Tarkoitukseni oli haastatella myös Kajaani Infon matkailusihteeriä ja Kajaanin Ammattikorkeakoulun edustajaa, mutta valitettavasti he estyivät tulemasta haastatteluun kiireisiin vedoten. Löysin heidän yhteystietonsa internetistä, kun tutkin matkailualan kehittämisestä vastaavia toimijoita Kainuun maakunnassa. Muokkasin haastattelurunkoa opinnäytetyöprosessin aikana useamman kerran ja karsin alkuperäisestä rungosta muutamia epätarkkoja tai irrallisilta vaikuttaneita teemoja pois. Jaottelin lopullisen haastattelurungon teemat kahteen osaan - Kainuun kilpailukykyisyyteen sekä Kajaanin ja Venäjän suhteeseen.

Sovin jokaisen haastateltavan kohdalla haastatteluajankohdan sähköpostitse ja onnistuin saamaan kaikki haastattelut samalle päivälle. Suoritin haastattelut 28.4.2014 kunkin



haastateltavan omalla työpaikalla Kajaanissa. Ensimmäinen haastattelu tapahtui Kainuun Edun tiloissa, toimialajohtajan työhuoneessa. Tila oli rauhallinen, joten haastattelu sujui joustavasti ilman häiriöitä tai keskeytyksiä. Hiljainen tila vaikutti myös haastattelun nauhoittamiseen ja tallenteesta tuli hyvin selvä ja helposti kuultava. Haastattelu kesti noin 50 minuuttia. Toista haastattelua varten menin Kainuun liiton toimistoon, jossa haastattelin liiton aluekehitysasiantuntijaa. Myös toinen haastattelu tapahtui työhuoneessa, jossa oli rauhallista ja haastatteluun oli helppo keskittyä. Tunnelma oli hyvin rento ja keskustelu eteni sujuvasti. Haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Kolmatta haastattelua varten ajoin Kainuun Ammattiopistolle, jossa tapasin matkailuaineiden ja venäjänkielen lehtorin. Myös tämä haastattelu tehtiin työhuoneessa, jossa oli hiljaista ja nauhoitus sujui hyvin. Keskustelu oli hyvin monipuolista ja vuorovaikutteista. Haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Haastattelujen tiedot on kerätty alla olevaan taulukkoon (Taulukko 3). Heti haastattelun alussa kerroin kyseessä olevan teemahaastattelu, ja pyysin haastateltavaa puhumaan ja keskustelemaan vapaasti omia näkemyksiään esiin tuoden ja keskittyen niihin teemoihin, jotka hän koki tärkeiksi. Esitin aika ajoin tarkentavia kysymyksiä, jotta keskustelu pysyi teemojen ympärillä ja sain kattavampia vastauksia. Lisäksi pyysin kutakin haastateltavaa tuomaan ilmi myös haastattelurungon ulkopuolisia teemoja ja asioita, jos ne tuntuivat hänestä merkittäviltä ja keskustelemisen arvoisilta.

Taulukko 4. Tutkimustyötä varten haastatellut henkilöt

Haastateltava	Organisaatio	Haastattelun pituus
Vastaaja 1	Kainuun Etu	50 minuuttia
Vastaaja 2	Kainuun liitto	45 minuuttia
Vastaaja 3	Kainuun Ammattiopisto	45 minuuttia

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulosten reliaabelius eli luotettavuus ja validius eli pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Reliaabelius ilmaisee mittaustulosten toistettavuutta ja validius tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä,

mitä on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa nämä termit saavat erilaisia muotoja ja tulkintoja. Esimerkiksi haastattelututkimuksen kohdalla haastattelun dynaamisuus ja tilannekohtaisuus voivat vaikuttaa siihen, että täysin samanlaisia vastauksia on mahdoton saada myöhemmässä haastattelutilanteessa. Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta, jota voi parantaa esimerkiksi tallentamalla keskustelut, jolloin niihin voi tarvittaessa palata. Hyvä keino on myös pitää haastattelupäiväkirjaa, johon voi merkitä muistiin huomioita haastateltavista ja kysymyksistä. Haastattelun laatua parantaa myös sen litterointi mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184-186.)

Tutkimustani varten nauhoitin kaikki haastattelut, jotta vastaajat saivat puhua vapaasti. Tein keskustelun ohella myös muistiinpanoja ja kirjoitin haastattelujen välissä huomioita erityisesti merkittävistä teema-alueista seuraavaa haastattelua varten. Pian haastattelujen suorittamisen jälkeen litteroin ne. Järjestelin jokaisen haastattelun vastaukset teemojen mukaisesti kohta kohdalta. Näin pystyin välittömästi muodostamaan yleiskuvaa tärkeistä, usein esille tulleista teemoista sekä etsimään vastauksista yhtäläisyyksiä. Käytin siis induktiivista päättelyä, jolloin aineistolähteisyys teoreettisten johtoideoiden sijaan on keskeistä.

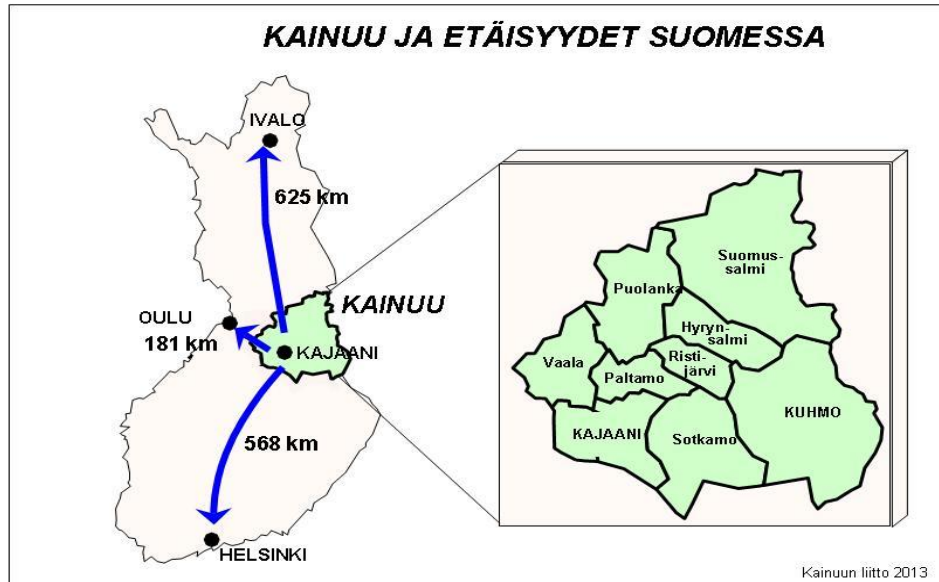
Mielestäni haastattelurunko kattoi hyvin niitä asioita, joita nimenomaan halusin tutkia ja sain teemoihin myös valideja vastauksia. Haastattelutilanteet sujuivat luontevasti ja keskustelut etenivät sujuvasti. Luotettavuutta lisää myös se, että vastaavat antoivat hyvin samankaltaisia vastauksia toisistaan tietämättä. Kuudennessa kappaleessa esittelen haastattelujen tuloksia ja sitä varten olen koodannut haastatellut henkilöt seuraavasti: 1. vastaaja, toimialajohtaja Kainuun Edusta = H1, 2. vastaaja, aluekehitysasiantuntija Kainuun liitosta = H2, 3. vastaaja, Matkailuaineiden ja venäjänkielen lehtori Kainuun Ammattiopistosta.

## 5 Kainuu matkailukohteena

Tässä luvussa esittelen Kainuun maakuntaa ja sen matkailukeskusta Kajaanin kaupunkia sekä perehdyn Kainuun matkailuvaltteihin. Lisäksi tarkastelen tärkeimpiä toimijoita matkailun saralla Kainuun alueella sekä tarkastelen maakunnan matkailustrategiaa ja sen kehitystavoitteita.

### 5.1 Kainuun maakunta

Kainuun maakunta sijaitsee Oulun läänin itäosassa rajoittuen kaakossa Pohjois-Karjalaan, etelässä Pohjois-Savoon, lännessä ja pohjoisessa Pohjois-Pohjanmaan ja koillisessa Koillismaahan sekä idässä Venäjään. Kainuun pinta-ala on 24 456 km<sup>2</sup>, eli se on Suomen kolmanneksi maakunta. Maakuntaan (Kuvio 7) kuuluvat Kajaanin ja Kuhmon kaupunkien lisäksi myös Hyrynsalmen, Paltamon, Puolangan, Ristijärven, Sotkamon Suomussalmen, Vaalan ja Vuolijoen kunnat, (Kajaanin Yliopistokeskus 2005.) Tammikuun 2014 lopussa asukkaita Kainuussa oli 79 922 (Kainuu.fi 2014).



Kuvio 7. Kainuu ja etäisyydet Suomessa (Kainuun liitto 2013)

Kainuun maakunnan keskus on noin 38 000 asukkaan Kajaanin kaupunki, jonka Pietari Brahe perusti v. 1651 Kajaaninjoen varteen. Kaupunki on Kainuun matkustusliikenteen

keskus, sillä useat matkailijat saapuvat junalla tai lentämällä Kajaaniin, josta jatkavat matkaansa muihin matkailukeskuksiin. Kulttuuriin liittyvät palvelutuotteet, kuten laadukas kaupunginteatteri, Kaukametsän kongressikeskus ja Kainuun Museo ovat Kajaanin valtteja Kajaanin Linnan raunioita unohtamatta. Siellä järjestetään myös useita tunnettuja tapahtumia, esimerkiksi Kajaanin Runoviikko ja Kajaani Tanssii. Monet merkikihenkilöt, muun muassa Elias Lönnrot, Eino Leino sekä Urho Kekkonen ovat olleet edistämässä kaupungin kehitystä. (Kajaani.fi 2013; Kainuun matkailustrategia 2011.)

Tärkeimpiä matkailuvaltteja Kainuussa ovat luonto ja sen laaja hyödynnettävyys matkailussa, ympärivuotisuus, eri ikäryhmien huomioimien matkailupalveluiden tarjonnassa, neljä selkeää vuodenaikaa sekä turvallisuus. Luonnon tärkeyttä vetovoimatekijänä ei pidä väheksyä, vaan tätä asemaa tulee vahvistaa palvelutuotteen laatua kehittämällä, jotta vaativan ulkomaisen asiakkaan toiveisiin voidaan paremmin vastata. Kainuun maakunnallisen matkailustrategian visiona on olla vuonna 2020 eurooppalaisten aktiivilomailijoiden suosima, luontoarvot, luontopalvelut ja paikallisuuden yhdistävä matkailualue, palveluiltaan ylivoimainen ja ympäri vuoden helposti saavutettavissa ja ostettavissa. Strategian arvoina ja matkailupalveluiden kehittämisen perustana on tuotteiden ja palveluiden tuottaminen perinnekulttuuria arvostaen ja vierasta kulttuuria ymmärtäen. (Kainuun matkailustrategia 2011, 22.)

Kainuun omia voimavaroja, rikkaita perinteitä ja vahvaa paikalliskulttuuria tulee ehdottomasti hyödyntää kehittämistyössä ja elämysten tuottamisessa. Erityisesti kansainvälisesti ajatellen Kainuun suurimpia vahvuuksia, koskematonta, villiä ja puhdasta luontoa ja sen mahdollistamia elämyksiä tulee kehittää kestävän kehityksen periaatteet huomioiden. Jotta kainuulaiset matkailupalveluyritykset voivat tuottaa laadukkaita, pitkälle tuotetistettuja palveluja ja siten menestyä tulevaisuuden kiristyvässä kilpailussa, on omakuttava yleisiin laatustandardeihin pohjautuvat laatujärjestelmät. Lisäksi asiakasryhmien kansainvälistyessä ja volyymin kasvaessa tarvitaan tiiviimpää matkailupalveluyritysten verkottumista suurempien yritysten kanssa. Näin toimijat voivat keskittyä omaan ydinosaamiseensa. (Kainuun matkailustrategia 2011, 22-23.)

## 5.2 Matkailun kehittämisorganisaatioita Kainuussa

Kainuun kuntien omistama Kainuun Etu Oy on vuonna 2000 perustettu maakunnallinen elinkeinotoiminnan kehittämisyritys. Sen tehtävänä on tukea maakunnan elinkeinorakenteen kehitystä sekä auttaa Kainuun elinkeinoelämän avaintoimialojen yrityksiä liiketoimintaosaamisen, kilpailukyvyyn, kansainvälistymisen, kasvun ja yhteistyön kehittämisessä. Avaintoimialoja ovat ICT Palvelut sekä FDI eli ulkomaaninvestointi, elämys-tuotanto, metsä- ja puutuoteteollisuus, kivi- ja kaivannaisteollisuus sekä kansainväliset hankkeet. Kainuun Etu Oy vastaa Kainuun maakunnan kansainvälisen matkailumarkkinoinnin koordinoinnista. (Kainuun Etu 2013.)

Alkuvuodesta 2013 toimintansa aloittanut Kainuun liitto toimii aluekehitysviranomaisena alueiden kehittämislain perusteella. Kainuun liiton tehtävänä on vastata alueen yleisestä kehittämisestä maakunnassa sekä valmistella EU-ohjelmien suunnittelu- ja toimeenpanotehtävät. Se toimii myös maakunnan suunnitteluviranomaisena ja edistää asukkaiden hyvinvointia ja kestävä kehitystä alueella. Kainuun liitto on mukana useissa yhteistyöprojekteissa sekä kansainvälisissä hankkeissa ja toimii rahoittajana. (Kainuun liitto 2012.)

Kajaanin matkailutoimisto Kajaani Info sijaitsee keskustan ytimessä. Kajaani Info tarjoaa matkailuneuvontaa ja toimittaa matkailuesitteitä ja – karttoja Kajaanista, Kainuusta ja suurimmista kaupungeista Suomessa. Infosta saa myös tapahtumaesitteitä muun muassa konserteista ja teattereista ja se tarjoaa myös opasvälistystä kiertoajeluja ja retkiä varten. (Kajaani.fi 2012.)

Myös paikallisilla oppilaitoksilla, Kajaanin Ammattikorkeakoululla ja Kainuun Ammattiopistolla on tärkeä merkitys alueen matkailun kehittämisessä, sillä ne tuottavat erilaisia tutkimuksia ja toimivat mukana hankkeissa. Kajaanin Ammattikorkeakoulun painopisteitä ovat innovaatioympäristön yhteistyön kehittäminen, Kainuun maakuntakokeilun toteutuksen onnistuminen sekä koulutuksen kehittäminen ja kilpailukyvyyn varmistaminen. Kajaanin Ammattikorkeakoulun toiminta perustuu viiteen osaamisalueeseen ja sen tutkimus- ja kehittämistoiminta kohdentuu seuraaviin vahvuuksiin: painoaloihin: aktiiviteettimatkailu, pelit ja ajoneuvojen tietojärjestelmät. Myös Kainuun Ammattiopistolla

on vankat juuret alueen elinkeinoelämän kehittämisessä ja se on aktiivisesti mukana kehityshankkeissa, kuten White Road-hankkeessa, jonka tarkoituksena on edistää matkailuyhteistyötä kehittämällä rajan ylittäviä ohjelmalvelutuotteita. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2014, Kainuun Ammattiopisto 2014.)

### **5.3 Kainuun matkailustrategia ja Venäjä-strategia 2020**

Kainuun matkailustrategian 2011-2020 lähtökohtana on matkailutoimialan merkittävä asema Kainuun koko elinkeinoelämässä. Strategia pohjautuu kotimaan matkailun aseman vahvistamiseen sekä voimakkaan kasvun hakemiseen kansainvälisiltä markkinoilta. Tavoitteena on vahvistaa matkailuyritysten osaamista sekä edistää laadukkaiden teemapohjaisten tuotteiden systemaattista kehittämistä vaativille kansainvälisille asiakkaille. Kainuun maakunnan matkailustrategian 2011-2020 pohjana toimii foorumitoiminta, joka on koonnut yhteen 2-3 kertaa vuodessa yritysten, tutkimuksen, ja koulutuksen sekä rahoitussektorin asiantuntijat. Vuonna 2006 foorumitoiminnan yhteydessä käynnistettiin prosessi, jonka tavoitteena oli yhteisesti hyväksytyjen kehittämishankkeiden löytäminen sekä yritysten, julkisen rahoitussektorin ja tutkimus- ja koulutussektorin sitouttaminen yhteisen kehittämistähtotilan taakse. Valitut toimialat olivat matkailu, ICT-, elektroniikka- ja metalli, hyvinvointiteknologia sekä Venäjä. (Kainuun matkailustrategia 2011, 2.)

Matkailustrategia sisältää myös kehityskohteita vuoteen 2020. Vaikka kotimaiset asiakkaat muodostavat valtaosan, vajaan 90 % kaikista rekisteröidyistä yöpymisistä vuosittain, on matkailun kansainvälistämisen prosessi ollut menestyksenkäs. Ulkomaisten majoitusvuorokausien kasvu on ollut lähes 20 % luokkaa vuosina 2007-2008. Kansainvälistymistä pitää kuitenkin kehittää jatkuvasti ja matkailumarkkinointiin ulkomaille täytyy panostaa. Yhteistyö yritysten ja rahoittajatahojen välillä yhdistettynä tutkimukseen ja koulutukseen on olennaista, jotta Kainuun imagoa mielenkiintoisena matkailukohteena saadaan tehostettua. Tavoitteena on myös saada lisää sijoittajia ja sitä kautta luoda tuotavia investointeja. Erityisesti kriittisten investointien toteuttaminen edesauttaa matkailun kehittämistä. Kriittisiin investointeihin, eli sellaisiin, jotka toteuttamatta jäädessään vaikeuttavat tai jopa estävät matkailutavoitteiden toteutumista, kuuluu majoitusinves-

tointien lisäksi myös muun muassa panostus reittien, latujen ja liikuntapaikkojen rakentamiseen. (Kainuun matkailustrategia 24.27.)

Strategiassa painotetaan alueellisesti merkittävien matkailukeskusten kehittämistä ja lisääntyvät matkailijamäärät tulevat tarvitsemaan ympärivuotisesti enemmän ohjelmapalveluja. Ydintuotteiden jalostamisen ja teemapohjaisten tuotteiden markkinoinnin kautta myös kulttuurin merkitystä vetovoimatekijänä saadaan kasvatettua. Kalevalainen kansanperinne, vieraanvaraisuus, kainuulainen ruokakulttuuri sekä eräkulttuuri laadukkaaseen palveluun yhdistettynä tuottavat matkailuun lisäarvoa. Kainuun matkailumarkkinointi pohjautuu teemapohjaiseen tuotelinjastoon, jonka tällä hetkellä muodostavat:

- Wild Taiga: luontomatkailutuotteet
- Events: kulttuuri ja tapahtumamatkailutuotteet
- Holiday: vapaa-ajanmatkailutuotteet ja wellness
- RealReward : kokous- ja kannustematkailutuotteet
- Sportti- ja aktiviteettimatkailutuotteet

(Kainuun matkailustrategia 2011, 24-27.)

Kainuun maakunta – kuntayhtymän valmisteleman Kainuun Venäjä-strategian eri painopistealueista matkailulla on merkittävä asema. Venäläisten ostomatkailu Kainuussa on lisääntynyt ja Vartiuksen kautta tapahtuva liikenne kehittynyt Venäjän talouden vahvistumisen myötä. Vartius on Suomen toiseksi vilkkain transitoliikenteen ylityspaikka Venäjältä saapuvassa rautatieliikenteessä ja venäläisten osuus rajanylittäjistä on nykyään yli puolet kaikista rajanylittäjistä. Kainuussa rakennetun matkailukapasiteetin ja palvelujen parantumisen seurauksena edellytykset venäläisturismin lisäämiseen ovat parantuneet. Merkittävä tekijä matkailu- ja liikennemäärien kasvattamiseen on mahdollinen viisumivapaus EU:n ja Venäjän välillä. Myös Venäjän Maailman Kauppajärjestön, WTO:n jäsenyys, tuo yritystoimintaan ja kauppaan sekä rajaliikenteeseen uusia mahdollisuuksia. (Kainuun liitto 2014.)

Kainuun Venäjä-strategian 2020 tavoitteena on toteuttaa maakuntaohjelman tavoitteita monipuolistamalla ja aktivoimalla maakunnan kehitystä, jolloin uusia markkinoita, yri-

tyksiä ja työpaikkoja saadaan luotua sekä maakunnan kilpailukykyä vahvistettua. Yksi avaintekijöistä on matkailun yhteismarkkinoinnin tehostaminen Venäjän väkirikkaille alueille, muun muassa Pietariin ja Moskovaan ja tavoitteena on pitää Kainuun matkailutuotteet tehokkaiden myyntikanavien piirissä. Kainuuta markkinoidaan ympärivuotisten mahdollisuuksien maakuntana ja luontomatkailun lisäksi markkinoinnissa tulee panostaa kulttuuri- ja tapahtumamatkailun, sekä kannuste- ja kokousmatkailun tuoteryhmiin. (Kainuun liitto 2014.)

#### **5.4 Vientikelpoisuuskriteerit tuotekehityksen tukena**

Matkailun edistämiskeskuksen sekä yritysten ja matkailuorganisaatioiden yhdessä laatimat teemakohtaiset tuotesuosituksot matkailuyritysten tuotekehitys- ja laadunparantamistyön tueksi tähtäävät saavuttamaan tyytyväisempiä asiakkaita, parempaa kannattavuutta sekä kilpailukykyistä palvelutarjontaa. Näiden tuotesuosituksien lisäksi kansainväliseen markkinointiin kuuluu myös vienninedistämiskriteerit, joiden avulla varmistetaan, että tuotteet ovat tarpeeksi laadukkaita ja kilpailukykyisiä. (MEK 2012, 1.)

Vientikelpoisuuden kriteereihin kuuluvat laadun kehittäminen, markkinatsestausta, kapasiteetti, saatavuus, saavutettavuus sekä kielitaito. Laadun kehittämiseen kuuluu mukanaolo laadunkehittämisjärjestelmässä, kuten Laatutonnissa, tai vähintään vuoden ajan käytössä ollut asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä ja sen palautteen mukainen tuotteiden ja palvelun kehitys. Markkinatsestausta osoittaa, että tuote on testattu soveltuvaksi ulkomaan markkinoille. Kattavan palvelun takaamiseksi tulee yrityksellä olla riittävä kapasiteetti. Saatavuus täyttyy, jos tuote on ulkomaisten asiakkaiden ostettavissa esimerkiksi matkanjärjestäjän kautta tai suoraan varattavissa internetissä. Tuotteen ja palveluiden tulee myös olla selkeästi hinnoiteltuja. Saavutettavuuteen kuuluu, että tuote on hyvien kulkuyhteyksien varrella ja että palvelut ovat selkeästi kuvattu ja löydettävissä – vähintään englannin kielellä. Täten yrityksen on pystyttävä palvelemaan asiakkaitaan vähintään englanniksi, jotta kielitaidon kriteeri täyttyy. (MEK 2012, 2.)

Näiden edellä mainittujen kriteerien lisäksi MEK suosittelee, että yritys tähtää asiakaslähtöisyyteen, autenttisuuteen, verkostoitumiseen, vastuullisuuteen ja turvallisuuteen. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa määriteltyjä kohderyhmiä ja niiden tarpeiden huomioimista



sekä yhteydenottoihin nopeaa vastaamista. Autenttisuuteen ja vetovoimaisuuteen liittyy suomalaisten tuote-elementtien käyttäminen. Kannattavaa olisi, että yritys on verkostoitunut alueensa tai teemansa muuhun tarjontaan, jotta ne yhdessä tuottaisivat toisiaan täydentäviä elämyksiä ja palvelukokonaisuuksia. Vastuullisuuden ja turvallisuuden kriteerit täyttyvät, jos yritys noudattaa yhteiskuntavastuun mittareita ja alakohtaisia turvallisuusohjeita. (MEK 2012, 2).

## 6 Kainuun kehittäminen venäläismatkailijoille

Analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat kerätyn aineiston ydinasioita. Sen vuoksi analysointitapaa on syytä miettiä jo aineistoa kerättäessä, koska se toimii ohjenuorana haastattelua ja sen purkamista suunniteltaessa. Tallennettu aineisto kannattaa litteroida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, ja se voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135-138.) Jotta analysointi olisi järjestelmällistä ja lukijalle olisi helpompaa ymmärtää haastattelun kulua, jaottelen tässä kappaleessa jokaisen käsitellyn teeman omaksi luvukseen ja käsitte- len haastateltujen vastauksia tiivistetysti.

### 6.1 Kainuun tämänhetkinen kilpailukyky verrattuna muihin maakuntiin

Kaikki kolme haastateltavaa totesivat Kainuun valteiksi sen ympärivuotisuuden ja monipuolisen tarjonnan. H1:n mukaan Kainuussa korostuu sen ympärivuotinen tarjonta verrattuna esimerkiksi Pohjois-Suomen keskuksiin, mikä näkyy yöpymisvuorokausien tasaisuutena. Kun muissa maakunnissa on niin sanotun low seasonin aikaan paljon ”kylmiä petejä”, Kainuussa on lähes läpi vuoden melko tasainen kävijämäärä, koska tarjolla on paljon muitakin palveluja kuin rinnetoimintaa. Kainuun itäosissa luontomatkailu on merkittävää, ja Oulujärven alueella vesistömatkailu nousee olennaiseksi. Kaajaani tarjoaa puolestaan kaupunki- ja kulttuurimatkailua ja Ukkohalla ja Paljakka laskettelumahdollisuuksia, ja nimenomaan tämä monipuolisuus edistää Kainuun kilpailukykyä. Hän nostaa esiin myös Kainuun suurimpien keskusten, Vuokatin ja Ukkohallan suuret investoinnit, jotka ovat omiaan lisäämään matkailua alueelle, koska majoituskapasiteetti on nykyään huomattavasti korkeammalla tasolla. Investointien kohdalla tendenssi on siirtynyt niin sanottuihin sisältöinvestointeihin, joista oivana esimerkkinä toimii maailman suurin sisäaktiviteettipuisto Angry Birds Activity Park Vuokatissa.

H2 painotti lomailumahdollisuuksien merkitystä kaikkina aikoina, jolloin myös lyhytlomalaisten määrä ja merkitys kasvaa. Monipuolisuus kytkeytyy myös siihen, että kotimaista matkailua ajatellen välimatka niin pääkaupunkiseudulta kuin Pohjanmaalta ei ole kohtuuton, Lapin matkailukeskuksiin verrattuna. H2: mukaan venäläismatkailu lähti paljolti liikkeelle Kainuusta ja erityisesti Vuokatti on toiminut niin sanotusti uranuorta-

jana venäläismatkailun alkamisessa, sillä se lähti ensimmäisten joukossa messuille Pietariin ja Moskovaan kertomaan Kainuusta. H2 korosti lisäksi myös laatua ja että matkailijat ovat saaneet ja luottavat edelleen saavansa laadukasta palvelutarjontaa. Tähän vaikuttaa erityisesti majoituspaikkojen tuoreus, hyväkuntoisuus ja viehättävyys, mikä tosin vaikuttaa tiettyjen alueiden hintakilpailukykyyn. Samoin H3 nosti ympärivuotisuuden lisäksi esille hyvän majoituskapasiteetin, erityisesti Vuokatin alueella. H3:n mukaan yksityisiä loma-asuntoja nousee koko ajan ja loma-asuntotontteja kaavaillaan jatkuvasti lisää.

## **6.2 Autenttisen Kainuun näkyvämmiin esille tuominen**

H1:n mukaan Kainuussa on pyritty keskittymään matkailun ja kulttuurin keskinäiseen yhdistämiseen, eli ei keskitytä vain ohjelmalveluihin ja teatteriin, vaan olennaista on myös esimerkiksi ruokakulttuuri ja esittävä taide. Tähän on tuonut edistystä Culture Finland-ohjelma, Matkailun Edistämiskeskuksen ohjauksessa toimiva Kulttuurimatkailun valtakunnallinen katto-ohjelma, jossa Kainuun Etu toimii aluekoordinaattorina. H1 kertoi, että hanketoiminnan kautta toteutetun Kainuun kulttuuriympäristöohjelmakirjan avulla tuotetaan aineistoa matkailun kulttuuriaspektin korostamiseksi, kuntien kaavasuunnittelijoille sekä opetusmateriaaliksi kouluihin kulttuurin ja sen merkittävyyden ymmärtämisen edistämiseksi. Vastaaja kertoi myös, että kun Kainuun Etu aluekehitysyhtiönä tekee kansainvälistymishankkeita, niin alueen matkailuyhdistykset laittavat omarahoitusosuuksia ja saavat sitä kautta yritykset osallistumaan näihin hankkeisiin, mikä on toimiva struktuuri ja osaltaan edesauttaa myös Kainuun esilletuomista paremmin.

H2 korosti kainuulaisuuden esille tuomista ja ilmentämistä konkreettisten tekijöiden, kuten kalustuksen, sisustuksen ja kirjallisuuden sekä paikallisen ruoan kautta. Vastaajan mielestä paikallisesta kulttuuritarjonnasta ja sen aikatauluista pitäisi informoida ja tiedottaa paremmin eri kielillä matkailijavirtojen kasvattamiseksi niin internetissä kuin myös esitteiden ja kausilehtisten kautta. H2 ehdotti paikallisen kulttuuritarjonnan muuttamista vieraille kielelle esimerkiksi tekstityslaitteen avulla, jolloin tarjontaa voisi myydä osana viikko-ohjelmaa. H3 painotti samalla tavalla informaation viemistä matkailijalle hänen omalla äidinkielellään, verkkosivujen ja esitteiden muodossa.

### **6.3 Kainuussa toimivien matkailuorganisaatioiden yhteistyön tilanne**

H1 kertoi, että Kainuussa voidaan eritellä kuusi matkailukeskusta, jotka ovat Vuokatti, Ukkohalla, Paljakka, Oulujärvi, Idän Taigan alue ja Kajaani. Näiden ympärille on muodostettu yhdistyksiä ja yhtiöitä, jotka vastaavat oman alueensa matkailumarkkinoinnista kohdennetusti. Alueella toimivat Vuokatin matkailukeskus Oy, Matkailuyhdistys Ukkohalla ry, Puolanka-Paljakan matkailuyhdistys ry, Idän Taiga ry, Oulujärven Jättiläiset ry sekä yhdistysten noin 250 jäsenyritystä. Viime vuosien aikana yhdistykset ovat ymmärtäneet paremmin yhteistyön merkityksen matkailupalveluiden tuottamisen kehittämisessä ja yhteismarkkinoinnissa. Eri alueiden välisiä yhteistuotteita tuotetaan ketjuna, jolloin matkailijat vierailevat enemmän muissakin keskuksissa, esimerkiksi kylpylälomailaiset vierailevat Idän Taigan alueella karhunkuvaustuotteen perässä. H1 kertoi, että Kainuussa järjestetään 2-3 kertaa vuodessa matkailufoorumi, jonka osallistujat ovat pitkälti yrityksiä, rahoittajien ja oppilaitoksien edustajia. Foorumeissa keskustellaan ajankohtaisista asioista ja yhteistyömuodoista sekä siitä mitä voitaisiin tehdä paremmin. Ne toimivat tällä hetkellä kohtuullisen hyvin, erityisesti muihin aloihin verrattuna.

H2: mukaan on käynyt ilmi, että kullakin alueella keskenään on hyvä yhteistyö, mutta varsinaisesti koko Kainuuta ajatellen yhteistyö on vajavaista. Sitä on kuitenkin toivottu ja erityisesti maakuntaohjelmaa laadittaessa osallistujien kesken kävi ilmi toive, että Kainuuta tuotaisiin yhdessä esille. Tällä hetkellä ongelmana kuitenkin on pääasiassa rahoituksen puute. Myös H3 toivoi enemmän yhteistyötä Kainuun sisällä ja sitä kautta matkailijoiden vierailujen lisääntymistä eri alueiden välillä.

### **6.4 Venäläismatkailijoiden tärkeimmät motiivit Kajaanin matkalle**

Kaikki vastaajat totesivat tärkeimmän motiivin olevan ostosmatkailu. Myös luontomatkailun todettiin olevan merkittävä tekijä venäläisten matkailulle. H1:n mukaan tärkeimmät motiivit venäläisille ovat ostosmatkailu sekä kulttuuritapahtumat. Tax free-matkailun tilastojen valossa Kajaanissa on ollut merkittävää kasvua vuoteen 2012 verrattuna, mutta Kajaanilla on varmasti paljon vielä paljon enemmän tarjottavaa kuin tällä hetkellä osataan tuoda esille. H1 kertoi, että niin Venäjän taloudellinen tilanne kuin Ukrainan kriisi tulevat todennäköisesti vaikuttamaan venäläismatkailuun laskevasti, joten

Kajaanissa on aktiivisesti tartuttu ostosmatkailun aktivoimiseen ja siihen on tulossa kehityshanke lähiaikoina. Vastaaja kertoi, että Kainuun ulkoisen viestinnän kehittämishankkeen ”Made in Kainuu” myötä on luotu Kainuu kortti, jota tullaan modifioimaan venäläisille matkailijoille. Tämä kortti toimii instrumenttina, joka tulee helpottamaan venäläisten tax free-ostostilannetta. Sekä H2 että H3 nostivat esille myös luonto- ja rinnematkailijat, jotka saapuvat Kainuuseen lumen, luonnon puhtauden ja rauhallisuuden takia, mutta kuitenkin vierailevat myös Kajaanissa ostosten ja kulttuurin perässä - varsinkin kun useimmat heistä saapuvat omalla kulkuneuvolla jolloin liikkuminen paikasta toiseen on helpompaa.

## **6.5 Kajaanin kyky vastata venäläismatkailijoiden odotuksiin ja toiveisiin**

H1 ja H3 totesivat, että tilanne Kajaanissa on jonkin verran heikompi verrattuna esimerkiksi Lappeenrantaan tai Kuopioon, koska sieltä puuttuvat massiiviset ostoskeskukset ja esimerkiksi IKEA:n kaltaiset vetovoimatekijät. Toisaalta Kajaanilla on kuitenkin tarjottavana venäläisten suosimia marketteja, kuten Prisma ja Maxi Makasiini sekä useita pieniä kauppia ja pikkuputiikkeja. H1:n mukaan Kajaani tarjoaa päiväostosmatkoja varten suosittuja rautakauppoja ja marketteja. Tämä koskee tosin lähialueiden asukkaita Kostamuksesta ja Vartiuksesta, eikä valtavia massoja Moskovasta tai Pietarista. H2:n mukaan Kajaanissa käy enemmän kävijöitä keskiluokasta, jotka eivät useinkaan vaadi huippuluokkaisia, kalliita tavaroita, vaan toiveena on tehdä edullisia ostoksia, joita useista marketeista löytyy. H2 totesi lisäksi, että Venäjän talouden notkahdukset ja ruplan kurssin heikentyminen vaikuttavat herkästi ostosmatkailuun, koska käynti Kajaanissa tulisi liian kalliiksi.

## **6.6 Tärkeimmät kehityskohteet venäläismatkailun kasvattamiseksi**

H1:n mukaan Kajaani ei markkinoi riittävän aktiivisesti ostosmahdollisuuksista venäläisille. Puutteena on erityisesti informaation esiintuominen ja vieminen oikeisiin kohde-ryhmiin median kautta, eli ongelma ei ole kielitaidossa, koska kauppoissa on venäjää taitavia töissä. Vastaajan mielestä venäläiset kokevat Kajaanin palvelut ja tuotteet kohtuullisen kalliiksi. H2 korosti myös tehokkaampaa markkinointia ja viestintää tarjonnasta venäjän kielellä, myös konkreettisesti paikan päällä ja messujen avulla. Jotta venäläiset viipyisivät Kajaanissa pidempään, iltaohjelmasta pitäisi tiedottaa paremmin sekä tarjota

hotellipaketteja kajaanilaisen kulttuuritarjonnan kanssa yhdessä. H2:n mukaan ohjelma-  
tarjontaa ei kuitenkaan pidä kehittää vain matkailijoille, vaan myös paikallinen väestö  
huomioiden, jotta saadaan tarpeeksi tuloja sen ylläpitämiseen. H3:n mielestä paikallisia  
tuotteita löytyy jo, mutta niitä ei markkinoida tarpeeksi. Vastaaja korosti erilaisten ta-  
pahtumien merkitystä Kajaanin kiinnostavuuden lisäämiseksi ja venäläismatkailun kas-  
vattamiseksi sekä koko Kainuun yhteistä tapahtumakalenteria, joka palvelisi niin mat-  
kailijoita kuin myös paikallisia. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon venäläisten joukkuei-  
den suosima Suopotkupallon MM-kilpailut Hyrynsalmen Vuorisuolla.

## **6.7 Avaintekijöitä venäläismatkailijoiden tyytyväisyyden parantamiseksi**

H1 nosti esiin tax free-ostostapahtuman joustavuuden. Tällä hetkellä lomakkeet täyte-  
tään manuaalisesti ostosten teon jälkeen, mikä koetaan liian hitaaksi. Sen vuoksi on  
tärkeää modifioida Kainuu-kortti venäläismatkailijoille sopivaksi, jolloin saadaan kilpai-  
luetua muihin kohteisiin. H1:n mukaan tietoa ostosmahdollisuuksista tulisi parantaa  
esimerkiksi lisäämällä internetmarkkinointia ja sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi vas-  
taaja painotti tapahtumapäivien ja venäläisille kohdennettujen bussimatkojen järjestä-  
mistä. H2 korosti venäjänkielisen palvelun ja kommunikaation lisäämistä sekä tiedot-  
tamista niistä välittömästi rajan ylityksen yhteydessä, jotta venäläiset tietäisivät saavansa  
palvelua äidinkielellään.

## **6.8 Kajaanin markkinointi Venäjälle**

H1: mielestä helpoin tapa lisätä markkinointia olisi tarjota rajanylityspaikoilla lehtiä,  
joihin olisi kerätty ilmoituksia ja tietoa Kajaanista. Tarpeen olisi myös portaali, jossa  
ostosmatkailutarjonta olisi keskitetysti olemassa. Lisäksi olisi hyvä, jos Kainuulla olisi  
koko maakunnan käsittävä matkailumarkkinointiyhtiö, joka aktiivisesti markkinoisi kai-  
nuulaisia matkailutuotteita. H2:n mukaan sekä matkailuyhdistysten että paikallisten yri-  
tyksien tulisi markkinoida Kajaania ja tarjolla olevia palveluja eri kanavia käyttäen - esi-  
teistä messuihin ja mahdolliseen radiomainontaan. H3:n mukaan sosiaalinen media Ve-  
näjällä on tärkeä ja tehokas kanava ja erityisesti Vkontakt on valtavan suosittu tällä het-  
kellä, eli kajaanilaisten yritysten pitäisi hyödyntää näitä enemmän markkinoinnissa. Vas-  
taaja painotti myös puskaradion merkitystä, sillä tyypillinen venäläinen asiakas kertoo

kokemuksistaan ja saamastaan palvelusta välittömästi tuttavilleen, jolloin tieto leviää hetkessä.

## **6.9 Kajaani matkailukohteena venäläisille 10 vuoden päästä**

H1:n mukaan viisumivapaus toteutuessaan tulee kymmenkertaistamaan ostosmatkailijoiden virrat Kajaaniin. Sen vuoksi ja myös sijaintinsa puolesta Kajaani tulee olemaan mielenkiintoinen kohde kaupallisille toimijoille, jotka hakevat venäläisiä ostosmatkailijoita kohderyhmänään. H1 arveli, että 10 vuoden päästä Kajaanissa on joitakin isompia toimijoita, jotka panostavat toimintaansa pitkälti venäläismatkailijoiden varaan ja kauppoissa ymmärretään venäläismatkailijoiden myönteinen vaikutus kansantaloudelliselta kannalta katsottuna. Lisäksi vastaaja arvioi, että venäjän kielen osaaminen Kajaanissa on parantunut entisestään. H2 arvioi lomamatkailun kasvavan entisestään ja niin raide- kuin lentoliikenneyhteyksien paranevan. Myös päivävisiitit tietyn ohjelman tai tapahtuman takia lisääntyvät, varsinkin mahdollisesta viisumivapaudesta johtuen. H2:n mielestä kaupallisen toiminnan ohella myös järjestöjen yhteistoiminta rajanaapureiden kesken lisääntyy, esimerkiksi tiiviimpi kanssakäyminen kotiseutuyhdistyksien välillä sekä myös erilaisten ohjelmien, kilpailujen ja esiintymisten muodossa. H3:n mukaan niin ostosmahdollisuuksia kuin myös houkuttelevia tapahtumia pitää lisätä. Luontomatkailukohdeet nousevat merkittävämmäksi, mutta matkailijoilla pitää olla hyvät mahdollisuudet majoittua sekä tarjolla tulee olla riittävästi mielenkiintoisia aktiviteetteja. Kajaanin pitäisi tarjota urheilutapahtumia ja kilpailuja, joihin venäläiset voisivat osallistua ja tulevat sen vuoksi paikalle.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Matkailulla on Kainuun elinkeinoelämässä tärkeä merkitys, niin maakuntaohjelmassa kuin yleisessä elinkeinokeinokehittämisessä. Matkailua tarkastellen Kainuun maakunta pärjää kilpailukykynsä puolesta hyvin verrattuna muihin maakuntiin Suomessa. Kainuun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kuvataan SWOT – analyysissä (Kuvio 8.). Matkailuvaltteina toimivat alueen monipuolinen tarjonta ja ympärivuotisuus, mitä paikalliset yritykset ovat hyödyntäneet jo verrattain hyvin. Myös tuore ja viihtävä majoituskapasiteetti sekä suhteellisen hyvä saavutettavuus ja keskeinen sijainti Suomen mittakaavassa houkuttelevat matkailijoita alueelle. Siten kävijämäärien ja yöpymisvuorokausien määrä pysyy suhteellisen tasaisena kaikkina vuodenaikoina. Monipuoliseen tarjontaan kuuluu niin luontomatkailu rinne- ja vesistökohtineen kuin myös kaupunki- ja kulttuurimatkailu. Investoinnit erityisesti majoituskapasiteettiin ovat tukenut matkailun kasvattamista.

<b>Vahvuudet</b> ympärivuotisuus tarjonnan monipuolisuus laatu turvallisuus saavutettavuus hankerahoitusosaaminen matkailussa	<b>Heikkoudet</b> hintakilpailukyky liikenneyhteydet kesän aukioloajat informoinnin ja markkinoinnin puute venäjänkielen taito
<b>Mahdollisuudet</b> viisumivapaus kulttuurielämyksien variointi aktiivinen markkinointi tapahtuma- ja ohjelmatarjonta yhteistyön vahvistaminen majoituskapasiteetti lento- ja raideliikenne yhteydet yhteistyö lisää matkustajien liikkuvuutta	<b>Uhat</b> valuuttakurssin heikkeneminen Venäjän talouspakotteet rahoitus

Kuvio 8. SWOT -analyysi Venäläismatkailijoista Kainuussa



Vaikka Kainuu on jo osittain yhdistänyt matkailua ja paikallista kulttuuria, on kulttuuriaspektin esille tuomisessa vielä tehtävää. Avaintekijäksi nousevat venäjänkielinen markkinointi ja informaation vieminen oikeisiin kohderyhmiin, koska tarjontaa sinänsä on jo olemassa. Tähän voidaan tarttua ja vastata erityisesti yhteistyön kehittämällä maakunnan eri alueiden välillä. Keskuksien sisäinen yhteistyö on hyvä ja toimiva, mutta markkinointi tällä hetkellä kohdentuu pääasiassa oman keskuksen sisälle. Keskuksien välisen yhteistyön lisäämisen myötä niin sanottua asiakkaiden vaihtoa alueiden välillä tapahtuisi enemmän, jolloin myös saataisiin enemmän tuloa maakuntaan. Edistystä on kuitenkin tuonut 2-3 kertaa vuodessa järjestettävä matkailufoorumi, jossa keskustellaan yhteistyömuodoista ja kehittämiskeinoista.

Venäläiset saapuvat Kajaaniin pääasiassa ostosmatkailun perässä ja ovat suhteellisen tyytyväisiä ostosmahdollisuuksiin ja tarjonnan laatuun, joskin se koetaan melko kalliiksi. Ostotarjontaa pitää kuitenkin kasvattaa ja laajentaa tulevaisuudessa, jotta kilpailukyky säilytetään ja vetovoimaisuutta lisätään. Ostotilanteen joustavuus on tärkeää, ja sitä varten on kehitetty Kainuu-kortti, joka tulee helpottamaan venäläisten tax free-ostoksia. Vaikka venäjänkielistä asiakaspalvelua on jo joillakin alueilla tarjolla, pitäisi sen yltää kaikkiin kohteisiin. Kajaanin pitäisi järjestää enemmän mielenkiintoisia tapahtumia, joihin venäläiset voisivat paremmin osallistua. Esimerkiksi erilaiset kilpailut, hyvänä esimerkkinä Suopotkupallo-turnaus Hyrynsalmen Vuorisuolla, ovat jo sinänsä houkuttavia venäläisille matkailijoille. Jos tällaisiin tapahtumiin järjestetään myös viihdyttävää iltaohjelmaa tai muuta kulttuuritarjontaa, saadaan venäläiset viipymään pidempään ja siten käyttämään enemmän rahaa.

Jo olemassa olevaa ohjelmatarjontaa pitäisi modifioida myös venäläisille sopivaksi, jolloin se palvelisi myös heitä paikallisen väestön lisäksi. Markkinointia pitää lisätä aktiivisemmin ja käyttää useita erilaisia keinoja ja kanavia. Vaikka internetsivujen ja sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on noussut tärkeäksi, ei perinteistä markkinointia, kuten esitteitä ja lehtisiä tule unohtaa, koska erityisesti iäkkäämmät matkustajat toivovat niitä. Tietysti markkinointi on pitkälti myös rahoituskysymys, mutta yritysten välisellä yhteismarkkinoinnilla saataisiin sekä säästöjä että ennen kaikkea näkyvyyttä aikaan.

Kajaanilla on erinomaiset mahdollisuudet kasvattaa venäläismatkailua tulevaisuudessa. Viisumivapaus toteutuessaan tulee moninkertaistamaan matkailijavirrat Venäjältä, mikä tulee huomioida yritysten ja maakunnan kehittämisessä. Venäläismatkailussa piilevä taloudellinen potentiaali ja myönteinen vaikutus kansan- ja aluetalouteen pitää ymmärtää ja hyödyntää. 10 vuoden kuluttua lomamatkailu on kasvanut entisestään myös parannettujen liikenneyhteyksien johdosta. Myös yhteistyö ja muu kuin kaupallinen kanssakäyminen venäläisten kanssa lisääntyy erilaisten yhteistoimintojen, kuten kilpailujen ja urheilutapahtumien muodossa. Kajaanilla on siis hyvät edellytykset olla kilpailukykyinen ja samalla vetovoimainen kohde venäläisille matkailijoille.

## **7.1 Ehdotuksia jatkotutkimuksille**

Matkailun kehittämisestä venäläisille olisi tarpeellista tehdä jatkotutkimuksia. Ensimmäiseksi, venäläisten tarpeita ja odotuksia pitäisi tutkia suurella otoksella yksityiskohtaisemmin, jotta jo tiedossa olevia puutteita voitaisiin jalostaa venäläismatkailijoita paremmin tyydyttäviksi.. Tällainen tutkimus vaatii tietysti täydellisen venäjän kielen osaaminen sekä oikeanlaisen tutkimusmenetelmän löytämisen tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi. Vaarana on, että vastaukset eivät ole aitoja tai totuudenmukaisia, mikä siten vääristää tulkintaa ja kehitystyötä.

Kuten aiempien tutkimusten ja haastattelujenkin perusteella todettiin, venäläiset kaipaavat ohjelma- ja tapahtumatarjontaa. Olennaista olisi selvittää minkälaisia tapahtumia he nimenomaan toivovat. Jatkotutkimusta pitäisi tehdä myös ostosmahdollisuuksista ja tarjonnasta – millaisia tuotteita venäläiset haluaisivat Kainuun tarjoavan. Olisi myös kannattavaa tutkia Kainuun alueen ja venäläisten, jo olemassa olevien matkailutoimijoiden yhteistyötä ja miten sitä voisi lisätä. Tiiviimmän yhteistyön kautta Kainuuta saataisiin tuotua esille paremmin ja venäläiset saisivat enemmän tietoa Kainuun tarjonnasta.

## **7.2 Reflektointi omasta opinnäytetyö prosessista**

Mielestäni opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan hyvin. Koska työ ei ole toteutettu toimeksiantona, pystyin rajaamaan aiheen minulle tärkeiden ja mielenkiintoisten teemojen mukaan. Aiheen löydettyäni aloin välittömästi selvittämään jo olemassa olevaa tietoa venäläismatkailusta niin Suomessa kuin Kainuun maakunnassa. Valitsin työn

näkökulmaksi Kainuun kilpailukykyisyyden veto- ja työntövoimatekijöiden sijaan, koska jokaisen matkailukohteen on tärkeää tiedostaa sen kilpailukyky ja siihen vaikuttavat tekijät. Tein itselleni viikkoaikataulun kirjoitusprosessista, jotta pystyin seuraamaan työn etenemistä. Aikataulu toimi erinomaisena ohjenuorana koko prosessin ajan ja pysyin varsin hyvin suunnittelemassani aikataulussa. Prosessin alussa perehdyin matkailun kehittämiseen keskittyvään kirjallisuuteen ja etsin aiheeseen liittyviä artikkeleita internetistä. Välillä luotettavan tiedon löytäminen oli vaikeaa, sillä osa löytämästäni kirjallisuudesta ei ollut enää ajankohtaista ja en myöskään halunnut käyttää internetin tarjoamia blogeja tai mielipidekirjoituksia lähteenä.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamalla teoriaa Kainuun maakunnasta ja venäläisistä matkailijoista. Sen jälkeen perehdyin tutkimusmenetelmiin ja tutkimuksen suorittamiseen. Jo aiheen valitessani suunnittelin tutkimusmenetelmäksi haastattelua ja teoriaa kirjoittaessani varmistui, että paras tapa toteuttaa tutkimus on haastattelu. Toisinaan oli hieman hankalaa edetä kirjoittamisen kanssa – joko tiedon löytäminen oli vaikeaa tai sitten ajankäyttö asetti haasteita. Mielestäni etenin kuitenkin sujuvasti muutamia hankaluuksia lukuun ottamatta ja haastatteluvaiheeseen päästyäni olin sopivasti aikataulussa. Vaikka minulla ei ollut kokemusta vastaavanlaisista haastatteluista, ne sujuivat loistavasti ja tein litteroinnin sekä tulosten analysoinnin pian niiden jälkeen. Vastauksista oli suhteellisen helppoa tehdä johtopäätöksiä ja tulosten analysointi tapahtui varsin nopeasti. Harmittavasti en saanut kaikkia toivomiani haastatteluja tehtyä, mutta mielestäni sain silti kattavan tilanteen venäläismatkailusta Kainuussa ja onnistuin löytämään olennaisia kehityskohteita sekä tarpeellisia kehitysideoita.

## Lähteet

Asikainen A. 2013. Ajankohtaista markkinoilta. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Luettu: 13.5.2014.

Dwyer L., Forsyth P. & Dwyer W. 2010. Tourism economics and policy. Channel View Publications. Bristol.

Hirsjärvi S. & Hurme. H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi S. Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Holmberg-Anttila E. 2004. Determinants of tourism destination competitiveness. A literature review. Luettu: 2.4.2014.

IRO Research Oy 2013. Tietoa tutkimusmenetelmistä. Luettavissa: <http://www.iro.fi/kvalitatiivinen-vai-kvantitatiivinen>. Luettu: 10.3.2014.

Kainuun Ammattiopisto 2014. Kehittäminen ja kansainvälisyys. Luettavissa: <http://www.kao.fi/fi/info/kehittaminen-ja-kansainvalisyys.html>. Luettu: 25.4.2014.

Kainuun Etu 2013. Kainuun Etu Oy. Luettavissa: <http://www.kainuunetu.fi/Default.aspx>. Luettu: 11.3.2014.

Kainuun liitto 2012. Kainuun liitto. Luettavissa: <http://kainuunliitto.fi/>. Luettu: 10.3.2014.

Kainuun liitto 2013. Kartat. Luettavissa: <http://kainuunliitto.fi/48>. Luettu: 25.4.2014.

Kainuun liitto 2014. Kainuun Venäjä-strategia 2020. Luettavissa: <http://kainuunliitto.fi/uutiset.html?113>. Luettu: 12.3.2014.

Kajaani.fi 2013. Kaupunkitieto. Yleistietoa. Luettavissa:  
<http://www.kajaani.fi/Kaupunkitieto2/Yleistietoa/>. Luettu: 6.3.2014.

Kajaani.fi 2014. Kajaani Info. Luettavissa: <http://www.kajaani.fi/Matkailu/Matkailu2/>.  
Luettu: 3.4.2014.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2014. Koulutusta ja kehitystä alueen tarpeisiin. Luettavissa: <http://www.kamk.fi/fi/Esittely/Toiminta>. Luettu 27.3.2014.

Kajaanin yliopistokeskus 2005. Yleistietoa Kainuusta ja sen luonnosta. Luettavissa:  
<http://www.kajaaninyliopistokeskus oulu.fi/kainuu/020.htm>. Luettu: 11.3.2014.

Kaupan liitto. 2013. Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden kulutus käännekohdassa. Luettavissa:  
[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomeen\\_tulevien\\_venaelaismatkailijoiden\\_kulutus\\_kaeennekohdassa\\_23708](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomeen_tulevien_venaelaismatkailijoiden_kulutus_kaeennekohdassa_23708). Luettu: 12.3.

Malankin M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Luettavissa:  
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>. Luettu: 10.3.2014.

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus 2012. Venäläisen matkailijan profiilit ja palvelupolut. Luettavissa:  
[http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/24329EC29EBC5489C2257C6D004E7A61/\\$FILE/rucola\\_polut.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/24329EC29EBC5489C2257C6D004E7A61/$FILE/rucola_polut.pdf). Luettu: 11.3.2014.

MEK 2012. Apuvälineitä kansainvälistymiseen. Vientikelpoisuuden kriteerit. Luettavissa: [file:///C:/Users/a1004213/Downloads/MEK\\_Vientikelpoisuus.pdf](file:///C:/Users/a1004213/Downloads/MEK_Vientikelpoisuus.pdf). Luettu: 26.3.2014.

MEK 2013. Markkinakatsaus. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Luettu: 13.5.2014.

MEK 2014a. Venäläiset valitsivat Suomen parhaimmaksi talvilomakohteeksi. Luettavissa: <http://www.mek.fi/news/venalaiset-valitsivat-suomen-parhaimmaksi-talvilomakohteeksi/>. Luettu: 13.5.2014.

MEK 2014b. Venäläisten yöpymiset pitivät pintansa. Luettavissa: <http://www.mek.fi/news/venalaisten-yopymiset-ennallaan/>. Luettu: 13.5.2014.

MEK 2014c. Kuulumisia Venäjältä. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Luettu: 14.5.2014.

MEK 2014d. Krimin kriisi vaikuttaa Venäjällä. Luettavissa: <http://www.mek.fi/news/krimin-kriisi-vaikuttaa-venajalla/>. Luettu: 13.5.2014.

IESE Business School 2005. Luettavissa: [http://www.iese.edu/en/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad\\_en.html](http://www.iese.edu/en/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad_en.html). Luettu: 1.4.2014.

Porter M., 2005. What is competitiveness? Luettavissa: [http://www.iese.edu/en/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad\\_en.html](http://www.iese.edu/en/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad_en.html). Luettu: 27.3.2014.

Rajavartiolaitos 2014. Kainuun rajavartioston kansainvälisten rajanylityspaikkojen rajanylitystilastot vuodesta 2009. Luettavissa: <http://www.raja.fi/kr/tilastot>. Luettu: 15.4.2014.

Ritchie B. & Crouch G. 2003. The competitive destination. CABI Publishing. Oxon.

Saarin J. 2006. Alue ja ympäristö. Matkailu ja paikallisuus. Luettavissa: [http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp\\_2006\\_2\\_s69-78.pdf](http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2006_2_s69-78.pdf). Luettu: 10.3.2014.

Sharpley R. & Telfer D. 2002. Tourism and development. Concepts and issues. Channel View Publication. Clevedon.

Tilastokeskus 2013. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/raja/2012/raja\\_2012\\_2013-05-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/raja/2012/raja_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html). Luettu: 18.3. 2014.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2013. Luettavissa: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%20%202025%20-%20luonnos.pdf>. Luettu: 12.3.2014.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: [http://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys). Luettu: 20.4.2014.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

#### **Haastattelurunko**

##### **Kainuun kilpailukykyisyys**

- Kainuun tämänhetkinen kilpailukyky verrattuna muihin maakuntiin Suomessa
- Autenttisen Kainuun näkyvämmiin esille tuominen
- Kainuun maakunnassa toimivien matkailuorganisaatioiden yhteistyön tilanne, miten yhteistyötä voisi kehittää?

##### **Kajaani ja Venäjä**

- Venäläismatkailijoiden tärkeimmät matkustusmotiivit Kajaanin lomalle
- Kajaanin kyky vastata venäläismatkailijoiden odotuksiin ja toiveisiin tällä hetkellä
- Tärkeimmät kehityskohteet Kajaaniin suuntautuvan venäläismatkailun kasvatamiseksi ja kilpailukykyisyyden parantamiseksi
- Avaintekijöitä venäläismatkailijoiden tyytyväisyyden parantamiseksi
- Kajaanin markkinointi Venäjälle - miten sitä voisi lisätä/kehittää ja kenen toimesta?
- Kajaani matkailukohteena venäläiselle 10 vuoden päästä